

Treball de fi de grau

Títol

La cursa per l'audiència: les estratègies digitals dels mitjans esportius

Autor/a

Marc Canturri Casòliva

Tutor/a

Carmina Crusafón Baqués

Departament	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

La cursa per l'audiència: les estratègies digitals dels mitjans esportius

Castellà:

La carrera por la audiencia: las estrategias digitales de los medios deportivos

Anglès:

The race for the audience: the strategies of digital sports media

Autor/a:

Marc Canturri Casòliva

Tutor/a:

Carmina Crusafón Baqués

Curs:

2015/16

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

periodisme, digital, estratègies, Sport, Marca, Mundo Deportivo, As

Castellà:

periodismo, digital, estrategias, Sport, Marca, Mundo Deportivo, As

Anglès:

audience engagement, journalism, digital media, Sport, Marca, Mundo Deportivo, As

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Aquesta investigació pretén ser un anàlisi de les estratègies que els quatre mitjans digitals de referència a Espanya en informació esportiva (Marca, As, Mundo Deportivo i Sport) utilitzen per atraure usuaris. L'estudi es basa en l'aparença de les portades digitals dels quatre mitjans, ja que és l'element clau a l'hora de convèncer als usuaris perquè consumeixin el producte informatiu. A més, s'incideix en l'impacte de la publicitat i de les xarxes socials en la fidelització de l'audiència.

Castellà:

Esta investigación pretende ser un analisis de las estrategias que los cuatro medios digitales de referencia en España en información deportiva (Marca, As, Mundo Deportivo y SPORT) utilizan con el fin de atraer usuarios. El estudio se basa en la apariencia de las portadas digitales de los cuatro medios puesto que es el elemento clave a la hora de convencer a los usuarios para que consuman el producto informativo. Además, se incide en el impacto de la publicidad y de las redes sociales en la fidelización de la audiencia.

Anglès:

This research is intended to be an analysis of the strategies of the four most important digital sports media of Spain (Marca, As, Mundo Deportivo and SPORT) use to attract users. The study is based on the appearance of the four covers digital media, as it is the key to convincing users to consume the product information. In addition, it points out the impact of advertising and social networking audience loyalty.

Sumari

1. Marc teòric

- 1.1. Canvi en les rutines periodístiques
- 1.2. No em facis pensar. Els usuaris
- 1.3. El periodisme ciutadà
- 1.4. El llenguatge del ciberperiodisme
- 1.5. El paper de les xarxes socials en el periodisme digital
- 1.6. El periodisme esportiu i les seves particularitats
- 1.7. Context actual dels mitjans de comunicació a Espanya
- 1.8. Els consumidors a Internet
- 1.9. Els problemes d'Internet

2. Metodologia

- 2.1. Objecte d'estudi
- 2.2. Objectius
- 2.3. Hipòtesis
- 2.4. Eines per l'anàlisi
 - 2.4.1. Fitxa d'anàlisi dels mitjans
 - 2.4.2. Enquesta als lectors dels mitjans
 - 2.4.3. Entrevistes als periodistes dels mitjans

3. Investigació de camp

- 3.1. Anàlisi objectiu dels quatre mitjans
 - 3.1.1. Estructura de les portades
 - 3.1.2. Titulars
 - 3.1.3. Elements multimèdia
 - 3.1.4. Publicitat

- 3.1.5. Xarxes socials
- 3.2. Estudi de l'audiència
 - 3.2.1. El contingut dels mitjans
 - 3.2.2. Les xarxes socials
- 3.3. Contacte amb les redaccions dels mitjans
 - 3.3.1. La integració digital
 - 3.3.2. El dilema dels titulars
 - 3.3.3. L'impacte multimèdia
 - 3.3.4. El poder de la publicitat
 - 3.3.5. La importància de les xarxes socials
 - 3.3.6. El futur segons els periodistes
- 4. Conclusions

Introducció

Internet ho ha canviat tot. El món digital fa que el periodisme visqui en un present que tingui molt més a veure amb el futur que amb el passat. En un període rècord de temps, la xarxa 2.0 ha canviat per complet les rutines periodístiques que des de feia temps imperaven de manera força hermètica en els mitjans de comunicació d'arreu del món.

El periodisme digital va néixer com una amenaça pels mitjans tradicionals, que, en vista del boom que ha comportat l'era digital, s'han vist obligats a fer el salt a la xarxa. El que va començar sent una amenaça després va passar a ser una necessitat, ja que va arribar un punt en què, si un mitjà tradicional no tenia la seva versió digital, era pràcticament impossible que pogués subsistir. El canvi de mentalitat dels consumidors ha estat tan gran que el que era una amenaça ja és una oportunitat de ser més ràpids que mai, d'arribar a un nombre incalculablement superior de consumidors i de créixer en abast però també en oferta.

Per tot això, i tenint en compte també la meva passió pel món de l'esport, crec que centrar aquesta investigació en els mitjans digitals de temàtica esportiva és una decisió encertada, ambiciosa i, sobretot, amb molts números de resultar pragmàtica.

Aquest treball s'estructura en tres parts clarament diferenciades: l'explicació del marc teòric, presentació de la metodologia i les eines que s'utilitzaran per obtenir resultats de la investigació i execució dels mètodes. La recerca es tres estudis: les portades dels diaris digitals de temàtica esportiva d'Espanya (Mundo Deportivo, Marca, SPORT i AS), la percepció de la realitat per part de l'audiència i la visió de les redaccions de la situació actual.

L'anàlisi d'aquestes quatre capçaleres ha de servir per denotar les diferències entre unes i altres pel que fa al tractament de la informació, així com també per deixar clar com actuen a la xarxa per atraure més visites.

1. Marc teòric

Aquest capítol inclou els conceptes i les idees que han aflorat durant els darrers anys en el panorama del periodisme digital, el del periodisme esportiu i el punt en què tots dos es troben. L'objectiu és posar de relleu el que s'ha dit sobre aquest tipus de matèria per tal de treballar sobre teories contrastades i, en els posteriors capítols, aprofundir-hi i enriquir-les. Partint d'aquesta base, ens centrem en els mitjans digitals de caire esportiu d'àmbit estatal. Per tant, ens trobem davant de dos mons que conflueixen però que s'haurien d'analitzar inicialment per separat: el del periodisme digital i el del periodisme esportiu.

Els orígens del periodisme digital daten de finals del segle passat. El professor expert en periodisme digital de la Universitat de Navarra, Ramon Salaverría (2005), explica que “els grups de comunicació han emprès des de la dècada dels 90 un imparable procés de concentració empresarial i diversificació. Les empreses que es limitaven a editar un diari han passat a multiplicar els seus interessos mediàtics amb l'adquisició d'emissores de ràdio, televisió i el llançament de publicacions a internet. Aquest procés ha afectat a totes les companyies multinacionals sense excepció, però també s'ha produït en àmbits més reduïts, com els mercats nacionals o inclús els regionals. Totes les companyies de comunicació, siguin quins siguin els seus àmbits, semblen haver seguit el mateix lema: per competir és necessari diversificar-se” (2005: 38).

D'aquesta manera, les rutines de treball s'han vist influenciades per la necessitat de les empreses de comunicació de ser presents en tantes plataformes com sigui possible. El professor i doctor en Ciències de la

Informació de la Universitat Complutense de Madrid, Jesús Flores Vivar (2014), afirma que “la convergència de mitjans i formats ha donat lloc a una nova definició dels mitjans. Els diaris han deixat de ser empreses periodístiques per passar a convertir-se en organitzacions de notícies” (2014: 23). Un concepte – el de convergència– que, entre d’altres autors també tracten Ramon Salaverría i Samuel Negrodo (2008), afirmant que “posar en pràctica un procés de convergència és com una orquestra: si es vol aconseguir un resultat harmònic i coordinat, s’han de modular diferents conjunts d’instruments –corda, metall, percussió, etc.–. A les empreses periodístiques passa el mateix. Per portar a terme la convergència, no n’hi ha prou amb planificar una nova disposició de les taules de treball en una redacció i reorganitzar el treball dels periodistes, també es necessita adoptar mesures en les esferes tecnològica, empresarial, professional i editorial” (2008: 46).

1.1. Canvi en les rutines periodístiques

Beatriz Correyero Ruíz (2004), doctora en Periodisme per la Universitat Complutense de Madrid, explica que un bon periodista ha de ser capaç de “buscar, analitzar, elaborar i transmetre continguts que donin un valor afegit a la informació en brut [...] i ha de saber codificar els missatges per adaptar a les peculiaritats comunicatives del mitjà digital” (2004: 29).

Internet s’ha convertit en un ring on els mitjans lluiten de manera aferrissada per ser els més ràpids. El públic no ha d’esperar que els diaris arribin al quiosc per informar-se, sinó que pot fer-ho en qualsevol moment a través de la xarxa. “En un món mediàtic on els consumidors decideixen quines notícies volen aconseguir i com volen fer-ho, el futur pertany a aquells que entenen el

canviant comportament del públic i poden dirigir el contingut i la publicitat per què encaixin perfectament amb els interessos de cada usuari. Aquest coneixement (i l'experiència de recol·lectar-lo) cada vegada recau més en empreses tecnològiques que han estat fora de la indústria del periodisme" (Flores Vivar, 2014: 24).

En aquest panorama, els mitjans de comunicació digitals són conscients que la immediatesa és un factor que l'usuari cada vegada valora més. Per aquest motiu, una de les noves capacitats que se li exigeix al periodista és l'agilitat en la redacció de les peces informatives. Una agilitat, doncs, que ha acabat capgirant del tot les rutines tradicionals de tot periodista. Tot plegat, doncs, fa que els comunicadors de l'entorn digital hagin d'assumir "les noves rutines professionals que imposa la tecnologia digital i que influeixen en la manera d'explicar les coses (Correyero, 2004: 28)".

Unes noves rutines que exigeixen als periodistes digitals un perfil summament complet. "El bon comunicador digital s'enfronta a una dualitat de públic que pot ser massiu pel que fa al seu nombre o individualitzat i identificat per mitjà d'una tecnologia que permet crear bases de dades operacionals dels usuaris" (2004: 31). Per tant, la complexitat del públic fa que el periodista hagi de crear continguts complets per tal que el consumidor no hi trobi mancances.

Els canvis no acaben aquí. La inclusió dels experts en noves tecnologies dins la família del periodisme és cada vegada més freqüent. "La ubiqüitat d'Internet i la major participació dels usuaris fan necessària la incorporació de professionals de les noves tecnologies i la programació aliens al món del periodisme, però també professionals de la informació cada vegada més capacitats per espavilar-se en l'ecosistema digital" (2014: 279). En altres paraules, el perfil d'un expert en noves tecnologies és cada vegada més

rellevant en els mitjans digitals, fins al punt que un gran redactor amb dificultats per desenvolupar-se a la xarxa no interessa als mitjans digitals actuals.

Finalment, i encara en perspectiva de canvi, convé parlar també dels periodistes freelance, un tipus de col·laboradors que cada vegada tenen més presència en el món del periodista, gràcies, en part, a la irrupció ininterrompuda dels mitjans digitals. En aquest sentit, Víctor Núñez Fernández, doctor en Periodisme per la Universitat Complutense de Madrid, parla dels periodistes freelance com “la base central i majoritària de gran part dels mitjans [...] i un objecte de debat i polèmica entre la professió” (Núñez, 2015: 281). Una polèmica que respon al fet que, d’una banda, suposen un estalvi en els costos del seu mitjà de comunicació i una via per flexibilitzar la producció d’informació. En tot cas, aquest tipus de col·laboracions s’han convertit en l’única via de subsistència i la forma més viable per exercir la seva professió per molts periodistes.

En aquest sentit, Cedric Pulford, un dels periodistes més experimentats de Gran Bretanya, descriu el periodisme freelance com una oportunitat en el seu llibre *Byliners* (2006): “tu ets un periodista freelance, si dius que ho ets. Evidentment, si mai has publicat cap material és un títol buit. Però això vol dir que podem estar fora de funcionament sense problemes, molèsties i sense necessitat d’una gran inversió inicial. Comença amb optimisme i confiança, i els byliners (el teu nom en un article, per norma general a la part superior) arribarà” (2006: 3).

1.2. “No em facis pensar” (usuaris)

Un dels aspectes més rellevants a l'hora d'analitzar els canvis que ha patit i està patint el periodisme en l'era digital rau en la importància creixent de l'audiència. Per aquest motiu i per acabar d'assimilar els canvis en les rutines de treball del periodista, convé parar atenció en els consumidors.

Pedro Paniagua (2003), doctor en Ciències de la Informació i professor titular de La universitat Complutense de Madrid, afirma que “el protagonisme de l'audiència és potser l'efecte més important que s'ha produït en el camp de la comunicació de masses amb l'aparició dels mitjans digitals” [...] “el públic accedeix directament a les fonts, selecciona i valora la seva pròpia informació i no necessita esperar al text acabat que li ofereix un mitjà per percebre per si mateix la realitat” (2003: 143).

Per tant, l'usuari dels mitjans digitals defuig de les complicacions i de les traves per arribar a la informació. Si un contingut no és clar o presenta algun tipus d'objecció, probablement perdrà interès per l'audiència. En base a això, Beatriz Correyero es fixa en “l'expressió anglesa Don't make me think, és a dir, no em facis pensar, que resumeix el desig i la demanda de l'usuari al qual es dirigeix la World Wide Web, en general, i cadascun dels documents que integren la immensa xarxa de llocs web, en particular. [...] La meta és centrar-se en l'usuari i en la seva experiència. L'interès radica en el contingut i la forma en la qual el públic accedeix a les dades per poder desenvolupar les tasques amb el plaer necessari i estimulants (2004: 41)”.

1.3. El periodisme ciutadà

Xosé López García, catedràtic de la Universitat de Santiago de Compostel·la, i Marita Ortega López, professora de la mateixa universitat, aprofundeixen en el concepte de periodisme ciutadà a la seva obra conjunta, *Las herramientas tecnologicas de la nueva información periodística* (2004). Afirmen que “les xerrades, els fòrums i els debats, a més de facilitar un contacte més personal entre periodista i interlocutor o entre els mateixos receptors, són també espais d’intercanvi de dades” (2004: 41). És en aquest punt on el consumidor agafa protagonisme real. Ramon Salaverría i Samuel Negrodo (2008) parlen del pas de la comunicació unidireccional cap a la comunicació multidireccional que ha patit el periodisme amb l’esclat del món digital. Salaverría i Negrodo consideren que “mitjans i audiència redefeixen el seu paper. Els periodistes no són els únics que parlen en un diari: a la creixent presència d’experts, se li suma la participació dels lectors, coordinada, estimulada i incentivada pel mitjà” (2008: 154). Així doncs, l’usuari transmet, conscient i inconscientment, feedback que el periodista rep i aprofita per adaptar el seu contingut a les necessitats del seu públic.

1.4. El llenguatge del ciberperiodisme

Sovint tendim a pensar que l’auge del periodisme digital ho canvia tot. La majoria de teories demostren que no és així, sobretot en el cas de la redacció. Ramon Salaverría indica que “el ciberperiodisme no obliga a canviar per complet la redacció periodística. De fet, l’estil de redacció clàssic, basat en els tres criteris essencials de precisió, concisió i claredat, s’ajusta com un guant a

les exigències de comunicació ràpida i clara de la xarxa. L'hàbit de titulació sintètica i denotativa, propi de la redacció per mitjans impresos, també resulta de gran utilitat. A més, els formats discursius tan veterans com el lead de sumari i la piràmide invertida també tenen cabuda en els mitjans digitals. La redacció clàssica, en definitiva, serveix a internet. Ara bé: serveix, però no n'hi ha prou" (2005: 40).

Internet és un mar de possibilitats i el periodista ha de conèixer-les a la perfecció per tal d'aprofitar-les al màxim. A banda de l'habilitat per escriure i comunicar que és present en tot tipus de periodisme, és pertinent parlar del concepte d'arquitectura de la informació, és a dir, l'elaboració d'estructures que facin més efectiva la comunicació, que Xosé García López i Marita Ortega López posen de relleu: "l'arquitectura ha de permetre als visitants de qualsevol lloc web trobar els camins apropiats i personals per la recerca d'informació i coneixement" (2004: 40).

En aquest sentit, les portades dels mitjans digitals serien un element cabdal per entendre el seu èxit o el seu fracàs a la xarxa, ja que és el primer que veuen els usuaris i ha de comptar amb elements que despertin la seva curiositat. "La portada funciona com un aparador. Comparteix estil amb la resta de pantalles, però el seu disseny pot incorporar elements d'impacte visual, cridant l'atenció a través d'una manufactura més expressiva i càlida, tot i que requereixi una especial cura ja que la visualització, per part de l'usuari, haurà de respondre a qüestions molt precises i identificades amb claredat" (2004: 71).

Encara centrats en la portada, uns dels elements que haurien de cridar més l'atenció dels usuaris són els titulars que hi apareixen. Per aquest motiu, segons Gabriel Jaraba (2014), professor de la Universitat Autònoma expert en

periodisme digital, és necessari “que el titular sigui precís, atractiu i concís, ja que una pantalla és més petita que una pàgina de diari, i la part de pàgina web que apareix en ell sense fer scroll acostuma a deixar sol al títol sense altres elements que apareguin davant la mirada i posin de relleu un context o abast” (2014: 90).

D'altra banda, un dels fenòmens que apareixen cada vegada amb més freqüència als mitjans de referència del nostre país són els titulars enginyosos o espectacularistes. “És molt important evitar escriure títols que continguin jocs de paraules, siguin enginyosos, metafòrics o humorístics, perquè són un forat negre per on s'escapa la contundència d'un bon títol informatiu. El que al redactor li sembla graciós, al lector li pot semblar una tonteria, i s'ha d'evitar tan sí com no aquesta possibilitat” (2014: 91).

En definitiva, el periodista digital viu de l'efectivitat dels continguts que publica i per tant ha de ser coneixedor el que crida l'atenció al seu públic. “Ha de seleccionar adequadament si utilitzarà text, foto, vídeo, àudio o gràfics d'acord amb el tipus d'informació que vol presentar i la seva naturalesa” (2014: 84). Les decisions del periodista són, doncs, la clau de l'efectivitat.

1.5. El paper de les xarxes socials en el periodisme digital

Les xarxes socials han vist com la seva funció ha anat canviant al llarg dels anys. Manuel Moreno, considerat un dels periodistes més influents d'Internet a Espanya, posa de manifest que “les plataformes que van sorgir per posar en

contacte persones amb un passat en comú o que compartien un present laboral o uns interessos similars, han transformat completament la realitat quotidiana de la societat” (2015: 27).

En clau periodística, un dels discursos més sentenciadors sobre l'ús que els mitjans de comunicació han de fer de les xarxes socials és el de Jesús Flores Vivar. Com a professor de la Universitat Complutense i analista de nous mitjans, posa de manifest el “paper primordial de les xarxes socials en els mitjans de comunicació” i afirma que “si no entenem que les xarxes socials són necessàries, és millor deixar el periodisme. L'ús de les xarxes socials serveix per connectar, distribuir i , en resum, fer millor periodisme. No és un substitut de res. Com entendre la nostra audiència si no interactuem amb ella? Desconeixem les xifres d'accés als grans mitjans a nivell global, però segur que el tràfic de les seves webs és cada vegada menor des de la portada i més gran des de les xarxes socials (tipus Facebook o Twitter) i buscadors. L'associació de la firma del redactor amb la marca del diari aporta valor a ambdues parts” (Flores Vivar, 2014: 84).

1.6. El periodisme esportiu i les seves particularitats

El periodista nord-americà Bob Hammel parla de l'espectacle com a element determinant per entendre la complexitat de la feina del periodista esportiu. “El que fa especialment complicada la feina dels periodistes esportius és la passió amb la qual molts lectors llegeixen els seus articles. Una passió que ve donada

per una experiència personal que produeix opinions amb poques probabilitats de ser remodelada pel que diu el redactor. En certa manera, quan el periodista esportiu cobreix un esdeveniment, esdevé un àrbitre forçat pel paper de fer un treball que tots els que són a les grades tenen la seguretat que poden fer millor que ell. A més, aquests fans solen considerar que el periodista fa una bona feina només quan aquest escriu favorablement pels seus interessos” (Hammel: 2003: 4).

Sobre aquesta passió dels seguidors a l'hora de percebre i interpretar l'esport també en parla l'autor espanyol Luis Fernández (2012), que aprofundeix en l'afany de coneixement dels amants de l'esport. “En la pràctica esportiva, el periodista topará amb la violència procedent de l'espectacle, que és, per sobre de tot, acció, amb la deriva de la fascinació. [...] En els estadis, camps de futbol, (també altres recintes esportius), el públic (sector extravagant), y, com no, els periodistes (amb el suport documental, per això hi ha les posicions dels comentaristes i les zones de premsa) utilitzen transistors, mòbils, ordinadors o i-Pad, per obtenir més informació de la que es rep per la visió. Volen opinions, valoracions de les repeticions de les jugades més importants i decisives, saber què li passa al lesionat, com actua des de la banqueta l'entrenador, quins canvis farà, i, fins i tot, conèixer la intercomunicació dels àrbitres” (2012: 61–62).

Fernández també destaca “l'efervescència de l'espectacle esportiu” i en detalla dues raons: “la primera, ‘La columna del fet’, és a dir, l'acord o pacte entre dues persones o grups en perjudici d'un tercer (...). I la segona, ‘L'amplificació mediàtica’, és a dir, la premsa, la ràdio, la televisió i Internet. Aquesta segona raó realitza una penetració continua de l'espectacle esportiu en la consciència col·lectiva, un aspecte clau sense cap mena de dubte per entendre el periodisme en l'àrea dels esports” (2012: 65).

En aquest sentit, una altra de les complexitats del periodisme esportiu és la immensa afició esportiva present en tot el planeta. Hi ha molta gent al món a qui, no només li interessa l'esport, sinó que en sap molt. Tot plegat, fa que se li exigeixi al periodista un nivell elevadíssim de coneixement de la matèria sobre la qual està parlant. Un dels referents bibliogràfics en aquest tipus de matèria és el periodista esportiu i professor de la Universitat Complutense de Madrid, Antonio Alcoba, que reconeix que “el periodista esportiu es troba immers en un món del qual, generalment, ignora un bon tant per cent, ja que no és possible conèixer a fons més de dos o tres esports i de forma superficial alguns més. Això no vol dir que el periodista esportiu, com a aficionat als esports, no conegui a les grans figures de l'esport, però el seu discerniment de la majoria dels esports serà limitat” (1993: 126). Per això, és important que el periodista tingui coneixement de “la terminologia pròpia de cada esport i dels arguments a partir dels quals pot fer arribar l'emoció de la lluita esportiva al públic” (1993: 138). Tot plegat, combinat amb una redacció senzilla i concisa, “suposen el millor regal pel client i receptor del missatge” (1993: 139).

Malgrat tot, la voluntat d'expressar-se amb el llenguatge propi del món de l'esport fa que el periodista caigui reiteradament en l'ús excessiu de frases fetes i tòpics. Un autor que desenvolupa aquesta teoria és el professor de la Universitat de Sevilla, José Luís Rojas, que destaca que “la recerca de qualitat passa inexorablement per la renovació del llenguatge periodístic, que, especialment en l'àmbit esportiu, amb el pas del temps s'ha anat caracteritzant per l'ús reiterat de tòpics i frases fetes (que acaben per no aportar informació, enaltiment èpic i hiperbòlic dels fets, la incorporació reiterada de trets del llenguatge parlat i per l'adaptació o hispanització dels estrangerismes” (2005: 11).

La finalitat dels tòpics és clara: enriquir el text i donar sensació de coneixement. Malgrat tot, el periodista ha de cuidar el seu ús. Antonio Alcoba hi aprofundeix afirmant que “els tòpics es fabriquen amb la finalitat de donar una major intel·ligibilitat a la referència esportiva, i potser per això després són recollits per ser utilitzats en altres activitats. El periodista esportiu, però, ha de ser caut amb la seva utilització i abusar del seu ús” (1993: 159). Uns tòpics o frases fetes que, en definitiva, convé tindre en compte en quin context s'utilitzen, ja que “només s'entenen dins d'una conversació o exposició esportiva, doncs, al formular-les en un altre context no tindrien sentit” (1993: 158).

1.7. Context actual dels mitjans esportius a Espanya

Segons dades extretes del darrer Estudi General de Mitjans (EGM), publicat el novembre del 2015, Internet és la tercera via comunicativa amb un índex de penetració més elevat (66,7%), només per darrera de la televisió (88,3%) i els mitjans de l'exterior del país (69,3%). Aquesta dada ja ens dóna alguna pista pel que fa a la importància dels mitjans digitals dins el context actual.

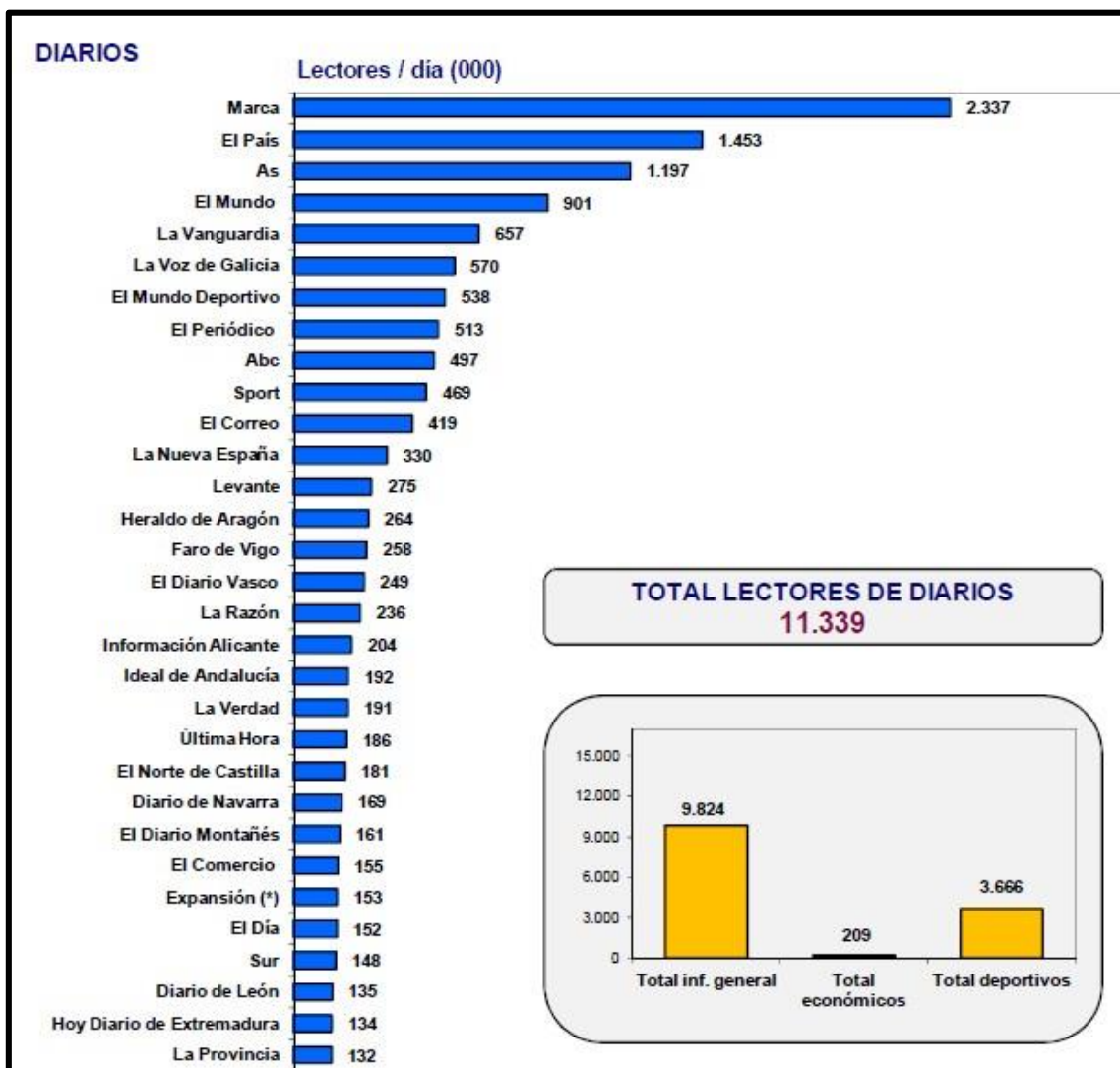
També és interessant fixar-nos en el perfil dels individus que consumeixen contingut informatiu d'internet. El percentatge d'homes i dones és força similar, tot i que els homes compten amb un índex lleugerament superior. Pel que fa a l'edat dels usuaris, la franja dels 25 als 34 se situa clarament al capdavant. En relació a l'índex socioeconòmic, tenint en compte que al grup

IA1 s'hi troben les persones amb més ingressos i al grup IE2, les que en tenen menys, arribem a la conclusió que l'audiència majoritària és d'un índex socioeconòmic mig (IC). I finalment, la classe social predominant és la mitja-mitja.

Pel que fa als mitjans de premsa escrita, l'EGM determina que hi ha 11.339 lectors diaris de mitjana. Malgrat tot, dins d'aquest grup prenen importància els lectors de premsa esportiva, ja que gairebé un terç d'ells (3.666) consumeixen aquest tipus de contingut especialitzat. De fet, la capçalera més llegida és la del Marca, amb 2.337, superant de llarg altres mitjans generalistes com el País (1.435, segon) o El Mundo (901, quart). El tercer lloc és per un altre mitjà de temàtica esportiva, l'AS, que compta amb 1.197 lectors diaris. Per la seva banda, els altres dos mitjans esportius de referència a Espanya són el Mundo Deportivo (a la setena posició, amb 538 lectors per dia) i l'SPORT (desè, amb 469). La primera capçalera generalista editada a Catalunya és La Vanguardia, al cinquè lloc i amb 657 lectors diaris. Aquestes dades ens serveixen per tenir en compte la realitat en paper dels quatre mitjans de referència en temàtica esportiva en el món digital (Marca, AS, Mundo Deportivo i Sport).

Gràfic 1. Rànquing de la premsa escrita d'Espanya, pel que fa als seus

lectors diaris

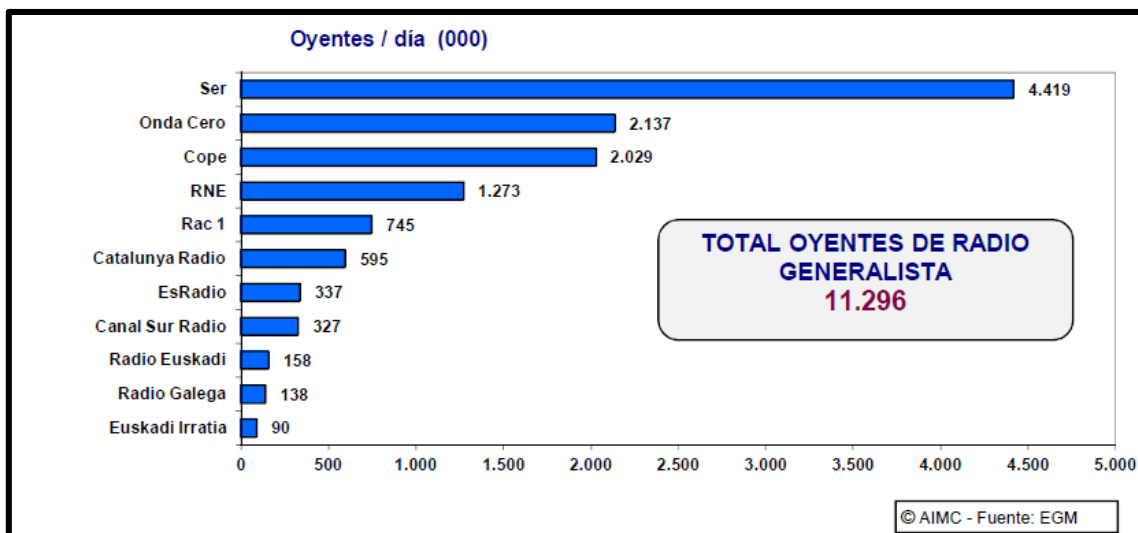


Font: EGM, 2015-2016, novembre-febrer

Avui en dia, però, la competència en el periodisme esportiu és tan dura que no ens podem limitar a analitzar els competidors a la xarxa sinó que cal estudiar també l'evolució de ràdios i televisions. Pel que fa al panorama radiofònic, la Cadena SER (4.419.000 oients únics per dia) encapçala amb diferència el rànquing d'emissores més escoltades al país. A la segona posició, Onda Cero, amb 2.137.000 oients (menys de la meitat que la SER). La COPE (2.029.000) i RNE (1.273.000) les segueixen a la tercera i la quarta posició, respectivament. La cinquena potència radiofònica a Espanya és RAC1, que només emet a

Catalunya però n'és la líder absoluta, amb 745.000 oients, i amb un gruix més que important d'esports dins la seva programació.

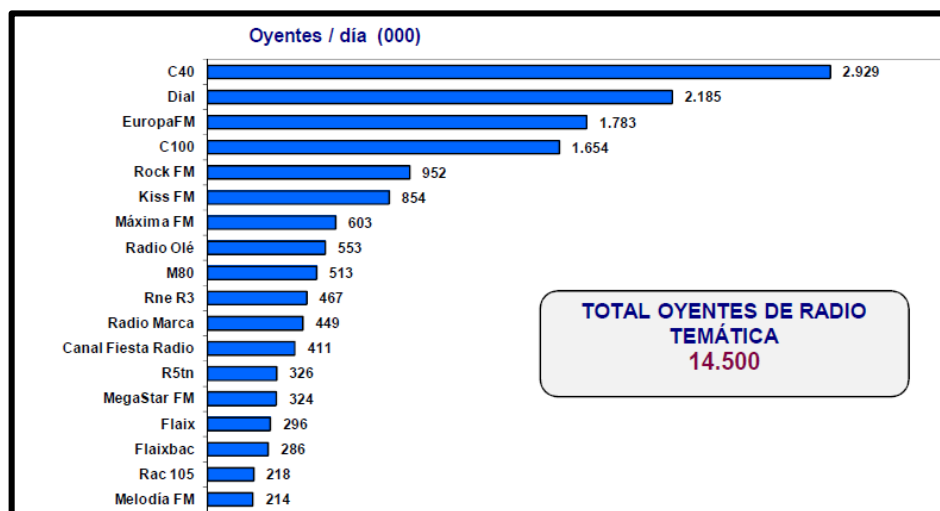
Gràfic 2. Oients per dia de les ràdios generalistes d'Espanya



Font: EGM, 2015-2016, novembre-febrer

La ràdio temàtica esportiva no ha trobat encara el seu nínxol de mercat. La majoria d'emissores temàtiques són de caire musical i per trobar la primera ràdio esportiva al rànquing hem d'anar fins l'onzè lloc, on hi trobem Ràdio Marca, amb 449.000 oients diaris. Per aquest motiu, conèixer el context de les ràdios generalistes del país és important, ja que són elles les que s'encarreguen de oferir els continguts esportius de màxim abast.

Gràfic 3. Oients de ràdio temàtica a Espanya



Font: EGM, 2015-2016, novembre-febrer

En relació a la televisió, el pastís està força repartit. Antena 3 és la cadena que més s'escolta, amb el 16,6% del share, de dilluns a diumenge. La1 la segueix, amb un 12,3% de share, mentre que La Sexta és la tercera cadena, amb el 8% del share. A tot això, cal dir que la gran diversitat de canals que ofereix la televisió digital "roba" molts minuts a aquestes grans cadenes i així queda reflectit en el rànquing: el 18,3% del share se l'emporten la resta de canals que no ocupen cap de les 20 primers posicions del rànquing.

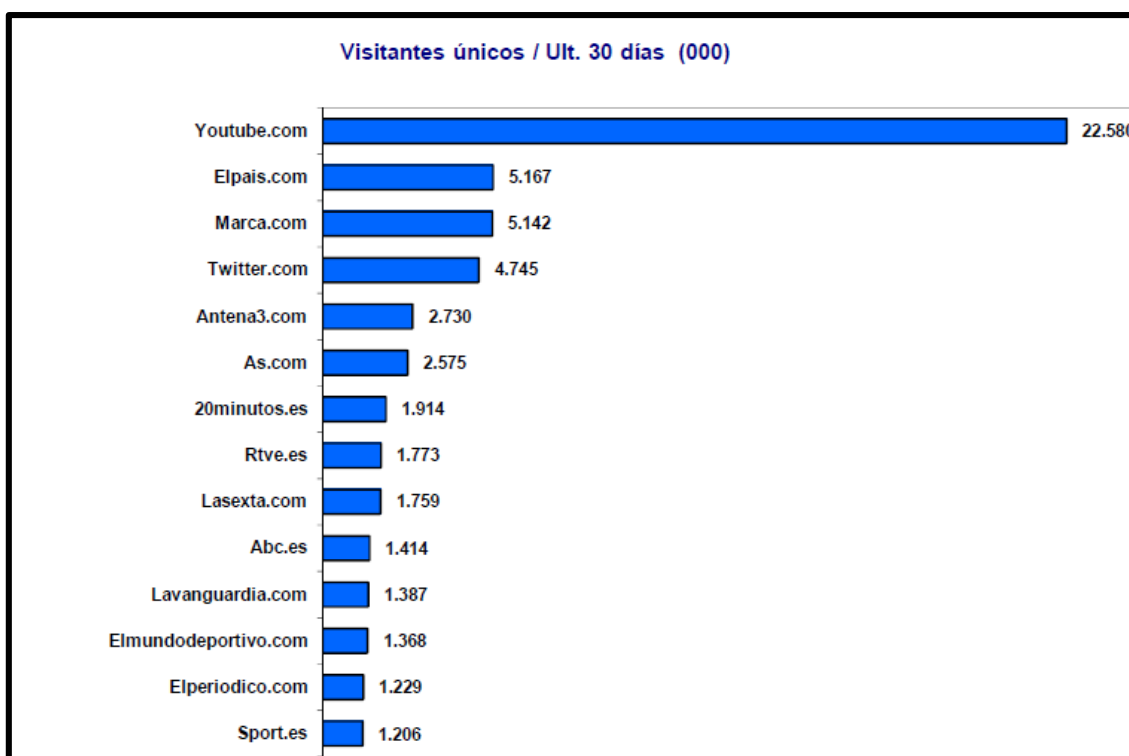
Gràfic 4. Rànquing de canals de televisió a Espanya



Font: EGM, 2015-2016, novembre-febrer

Finalment, tornant al món digital, el portal web de Youtube (22.580.000 visitants únics) era el més visitat el novembre passat, quan es va fer públic l'estudi de l'EGM, tenint en compte els 30 darrers dies. A la segona posició, hi trobem el primer portal informatiu, Elpais.com, que compta amb 5.167.000 visitants únics. I el tercer lloc és pel primer mitjà digital de temàtica esportiva, Marca.com, que compta amb 5.142.000 visitants diaris. La resta de portals digitals esportius que es troben a les primeres posicions del rànquing són As.com (sisè, amb 2.575.000 visitants), Elmundodeportivo.com (dotzè, amb 1.368.000 visitants) i Sport.es (catorzè, amb 1.206.000 visitants).

Gràfic 5. Rànquing de llocs web



Font: EGM, 2015-2016, novembre-febrer

1.8. Els consumidors a Internet

Per tal d'aprofundir en l'anàlisi del context actual, ens fixem en l'enquesta feta per l'Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC) a gairebé 19.000 usuaris d'internet, dels quals gairebé 18.000 es van convertir en la mostra útil, entre el 20 d'octubre i el 13 de desembre de 2015. Els resultats posen de relleu que el món digital emergeix a ritme esfereïdor entre la societat.

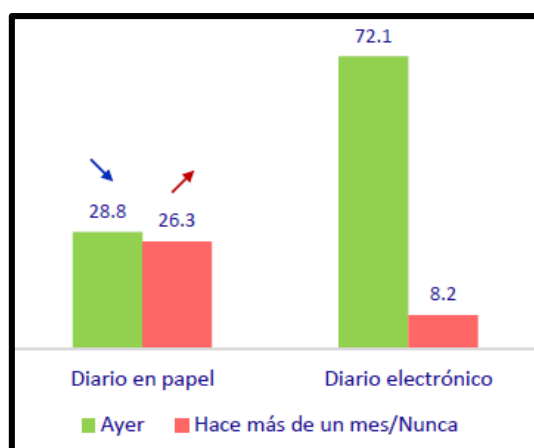
D'entrada, segons l'estudi, un 92% dels navegants a la xarxa disposen d'un smartphone, a través del qual també poden accedir a la informació. El tant per cent d'usuaris que disposen d'ordinador també és força alt, concretament d'un 80,6%, mentre que el 69,8% disposen d'un ordinador fixe o de sobretaula. El fenomen de les tablets també és força present a la vida quotidiana dels navegants, ja que gairebé un 68% (67,7) dels usuaris disposen d'aquest tipus d'equipament. En aquest sentit, val a dir que un 73,5% dels usuaris que disposen d'una tablet, s'hi connecten únicament a través de Wi-Fi.

Pel que fa a la freqüència d'accés a Internet dels navegants enquestats, un 90,1% es connecten a la xarxa nombroses vegades durant el dia a través de qualsevol mitjà, i un 66,6% ho fan mitjançant un ordinador, ja sigui portàtil o de sobretaula. D'altra banda, els telèfons mòbils i les tauletes electròniques s'han de tenir en compte, ja que un 78,8% dels usuaris utilitzen el mòbil com a eina per connectar-se a la xarxa en diverses ocasions cada dia i un 36%, la tablet. En definitiva, Internet és cada vegada més accessible, no només gràcies als ordinadors, sinó també com a resultat de la irrupció dels telèfons mòbils i les tauletes electròniques.

Un altre tema d'especial importància a l'hora d'analitzar l'ús de la xarxa per part dels navegants és el temps que hi dediquen. Segons l'enquesta, el 40% dels navegants es connecta a Internet més de 4 hores al dia (4 punts més que l'any anterior, 2014), mentre que els accessos de més durada són a través de l'ordinador, ja sigui de sobretaula o portàtil. Pel que fa al telèfon mòbil, els accessos superiors a una hora, un 44%, incrementen sensiblement la seva proporció respecte les dades del 2014, quan se'n comptabilitzava un 33%. Per la seva banda, les tauletes electròniques decreixen en els usos de més durada i augmenten més de 5 punts en els contactes inferiors a 15 minuts (24,6%).

D'entrada, segons l'enquesta, més del 70% dels navegants fa una lectura quotidiana de la premsa electrònica. Per contra, el descens de la lectura diària en paper segueix i en les dades de final de 2015 registra menys d'un 29%, 3,7 punts inferior a les dades del 2014 i 9 menys que les del 2012.

Gràfic 6. Lectura diària de diaris



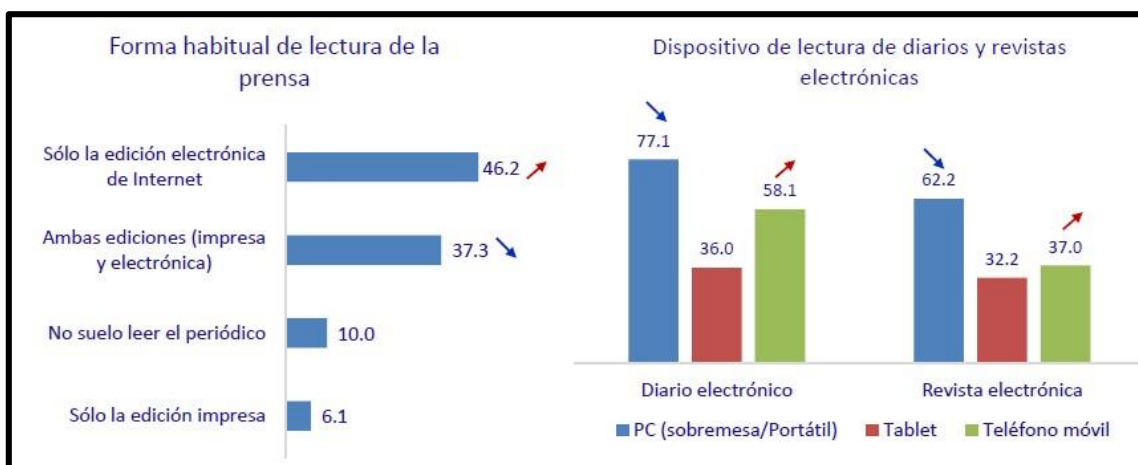
Font. Enquesta AIMC a usuaris d'Internet 2015

En aquest sentit, la lectura de premsa de les edició electròniques exclusivament és la forma habitual de lectura, amb un 46%, mentre que només

el 6% dels navegants es limita a llegir les edicions impreses. Val a dir, però, que un 37% dels enquestats fan una lectura compartida i, per tant, llegeixen tant les edicions digitals com les impreses. En tot cas, aquesta dada segueix descendint, amb 3,4 punts menys que fa un any i 9 menys que fa dos.

Pel que fa als dispositius que utilitzen els navegants en la lectura de premsa electrònica, l'ordinador fixe o portàtil segueix sent el dispositiu preferent de lectura, tot i que manté la seva tendència a la baixa en favor del consum a través dels telèfons mòbils. Un 77% dels navegants que consulten diaris digitals ho fan a través d'un ordinador, mentre que un 58% ho fa a través del mòbil. Pel que fa a les revistes, un 62% dels usuaris les consulten a través d'ordinadors, mentre que un 37% utilitzen telèfons mòbils.

Gràfic 7. Lectura de diaris i revista a Internet



Font. Enquesta AIMC a usuaris d'Internet 2015

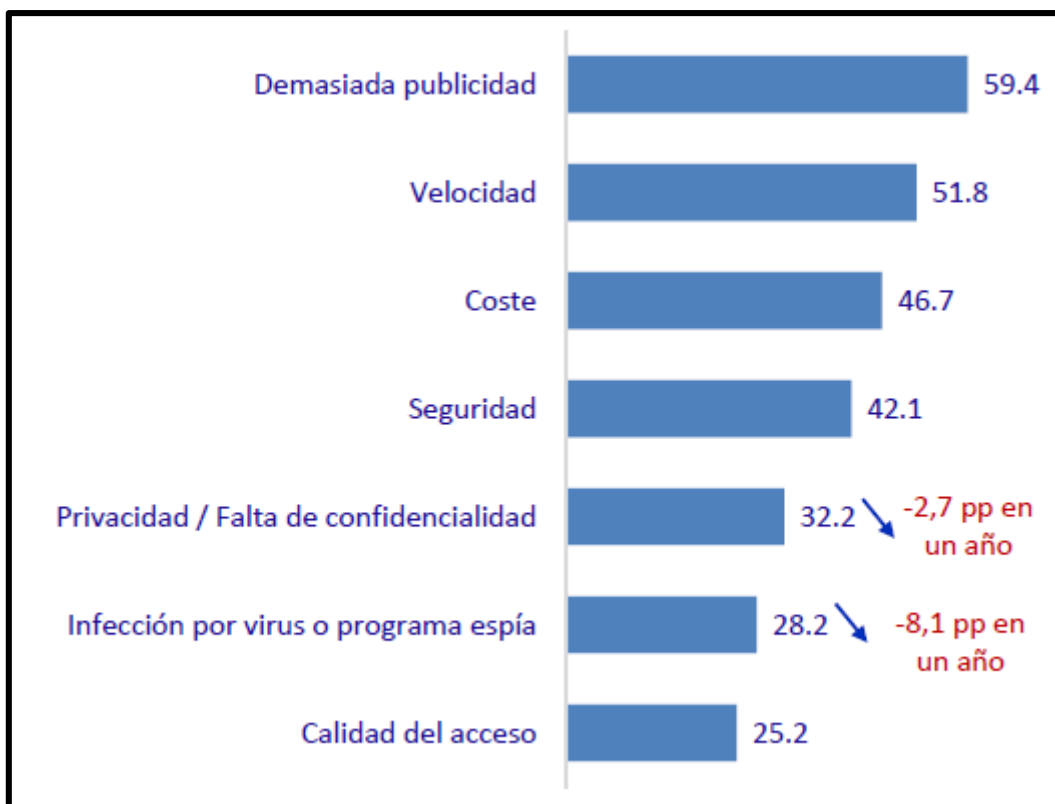
1.9. Els problemes d'Internet

La percepció que hi ha massa publicitat als llocs web és un problema recurrent entre els navegants. Prop d'un 60% consideren que hi ha un accés de contingut publicitari als llocs que acostumen a visitar. Tampoc varia la consideració sobre la velocitat, ja que al voltant de la meitat dels enquestats segueixen trobant a faltar una punt més de velocitat en els llocs web.

Pel que fa a aspectes positius, hi ha un descens en la menció de problemes relatius a la infecció per virus o programes espies, així com també en els problemes referents a la privacitat. A finals de 2015, un 32% dels navegants considerava la falta de confidencialitat com un problema (prop de 3 punts

menys que l'any passat), mentre que un 28% percebia les infeccions per virus o els programes espies com un problema (8 punts menys que l'any 2014).

Gràfic 8. Percepció dels problemes d'Internet



Font. Enquesta AIMC a usuaris d'Internet 2015

Pel que fa a la publicitat, al voltant d'un 70% dels navegants li molesten més els anuncis a Internet que en qualsevol altre mitjà, una xifra similar a la dels que se senten molestos amb la publicitat als telèfons mòbils. Malgrat tot, més de la meitat dels usuaris entenen que la publicitat és necessària pel desenvolupament d'Internet i estan disposats a rebre publicitat a canvi de continguts audiovisuals gratuïts.

D'altra banda, més del 35% dels navegants creu que la publicitat a Internet és més útil, i al voltant del 20% considera que és més interessant que la d'altres mitjans. A més, el 20% dels usuaris està d'acord amb la monitorització, és a dir, en rebre publicitat d'acord amb els seus interessos, tot i que s'observa un descens de 3,5 punts respecte l'any anterior.

Gràfic 9. Opinions sobre la publicitat a Internet



Font. Enquesta AIMC a usuaris d'Internet 2015

Un altre tema a tenir en compte pel que fa a l'impacte dels mitjans digitals són les xarxes socials. Més del 77% dels enquestats utilitzen diàriament les xarxes socials per diferents motius. En aquest sentit es manté el lideratge de Facebook, amb un 87% dels usuaris, que gairebé dobla l'ús de Twitter (46%). Un altre element destacable és l'increment d'Instagram, que és utilitzat per un 30,7% dels usuaris i puja més de 10 punts respecte l'any anterior.

Pel que fa als motius d'ús de les xarxes socials, les relacions d'amistat segueix sent la finalitat més estesa (75,6% dels usuaris), tot i que segueix en descens i registra gairebé 7 punts menys que fa tres anys. Per contra, estar informat de l'actualitat segueix a l'alça: un 53,4% dels enquestats el consideren el motiu principal d'ús de les xarxes socials, la qual cosa suposa un creixement de 7,6 punts en els darrers dos anys.

Gràfic 10. Usos de les xarxes socials



Font. Enquesta AIMC a usuaris d'Internet 2015

D'altra banda, els mitjans de comunicació són els actors socials més seguits a les xarxes, amb el 61% dels usuaris que ho han reconegut, i experimenta una pujada de 5,4 punts en 2 anys. Les empreses o marques també registren pujades importants: un 53% dels navegants reconeixen seguir-les, de manera que el seu seguiment ha augmentat 5,6 punts en els darrers dos anys.

2. Metodologia

En aquest apartat s'hi presenten les bases metodològiques a través de les quals es realitza l'estudi de cas. En primer lloc, es delimita l'objecte d'estudi i es presenten els objectius que aniran d'acord amb les inquietuds prèvies a la realització del treball i que, al final de l'estudi, s'hauran d'haver assolit. D'altra banda, en aquest capítol també s'hi inclouen les hipòtesis prèvies a la investigació, que al final del treball s'hauran de poder corroborar o desmentir.

Finalment, aquest apartat també defineix i explica en profunditat les eines que s'utilitzen i el procediment que s'ha de seguir durant la investigació per tal d'assolir els objectius de l'estudi. En aquest punt, també es justifica perquè s'ha escollit aquest tipus de metodologia.

2.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi és la premsa esportiva i els seus lectors. D'una banda, l'estudi de la premsa correspon als quatre mitjans digitals de referència a Espanya en temàtica esportiva: MARCA, SPORT, Mundo Deportivo i AS. En concret, l'estudi analitza les seves tècniques de fidelització de l'audiència i les decisions que prenen per tal d'atraure els usuaris i aportar un punt diferencial respecte la competència.

D'altra banda, l'anàlisi dels lectors es realitza en base als resultats que s'han obtingut en l'anàlisi de les estratègies dels mitjans de comunicació, ja que ha de servir per demostrar si les tècniques que els portals utilitzen per atraure el públic són eficaces o no.

MARCA.com és la pàgina web d'informació esportiva més llegida d'Espanya. Creada l'any 1995 i amb seu a Madrid, ofereix informació de l'esport arreu del país però la seva línia editorial ha estat històricament afí al Reial Madrid, tot i que mai s'ha reconegut obertament i és una tendència en clar decreixement. Centra els seus esforços en l'actualització permanent de notícies i resultats, així com també en el cobriment d'esdeveniments especials en directe. Entre les seves àrees d'abast, hi ha el futbol, la Fórmula 1 i el motor, el bàsquet, el tennis, el ciclisme, el golf, l'atletisme, l'handbol, el pàdel, la vela i molts altres.

Pertany al grup de comunicació Unidad Editorial, que, tal com defineix en el seu portal web, té com a compromís social la producció i divulgació de cultura i informació a través del desenvolupament i la innovació de tots els mitjans de comunicació, sense perdre de vista els valors socials i el prestigi propi de les seves marques.

AS.com és el segon portal web de temàtica esportiva amb més visites d'Espanya. Llançada l'any 1995, la pàgina web d'AS només es veu superada en usuaris per la de l'altre gran mitjà del país, el diari MARCA. Opta pel futbol des dels seus inicis, però sense descuidar altres seccions com el bàsquet, el motor, el ciclisme, l'atletisme i el tennis. Tot i que la seva ideologia tendeix a ser afí al Reial Madrid, tradicionalment ha centrat les seves principals peces en la informació de Reial Madrid i FC Barcelona. Malgrat tot, en els darrers anys els bons resultats de l'Atlètic de Madrid estan propiciant que la seva actualitat també tingui un pes important en el mitjà. La diferència de la versió digital del diari AS respecte la d'altres mitjans de referència és que AS ha incidit en la importància del seu web des del llançament, l'any 1995.

AS és propietat de PRISA, juntament amb altres mitjans de referència com El País, Cinco Días, The Huffington Post, Cadena SER i Los 40 Principales.

MundoDeportivo.com és el diari digital amb seu a Barcelona líder en temàtica esportiva. El portal va sortir a la llum l'any 1996 com una digitalització del mitjà en paper, que és un referent a Catalunya des de l'any 1906. Es defineix com un diari barcelonista, tot i que no és antimadridista. Tradicionalment, ha dedicat gran part de les seves informacions al Barça, però en els últims anys s'ha allunyat d'aquesta tendència i ha donat més protagonisme a la temàtica poliesportiva, com ara el bàsquet, l'handbol, el ciclisme o l'atletisme.

És propietat del grup Godó, juntament amb altres mitjans de referència com La Vanguardia o RAC1. La ideologia del grup és de caire autonomista però conservador.

Sport.es és el segon mitjà de referència esportiva amb seu a Barcelona. El seu portal web es va llançar l'any 1997 amb la intenció de sumar-se a les noves tecnologies de manera progressiva. Durant molts anys, l'eslògan del mitjà ha estat "SPORT, el diari del Barça", de manera que no amaga la seva afinitat cap al barcelonisme i tota la informació que s'hi refereix.

El propietari del portal és el Grup Zeta, que a banda de la versió en paper i digital de SPORT, també compta amb El Periódico, Interviu o Cuore, com a publicacions destacades. La línia editorial del grup es defineix com autonomista i progressista i, en el cas del SPORT, també blaugrana.

2.2. Objectius

La investigació analitzarà les estratègies dels mitjans de comunicació digitals de temàtica esportiva davant l'evident procés de canvi en els hàbits de consum de la seva audiència. En base a això, l'objectiu fonamental és determinar si

aquestes estratègies tenen el resultat esperat o si, per contra, són mal executades i no causen l'impacte que preveuen en els usuaris.

Pel que fa a objectius més concrets, l'estudi serveix per obtenir respostes fonamentades sobre cinc grans temes relacionats amb les estratègies dels mitjans digitals: el tractament de l'actualitat, l'ús dels titulars, la inclusió de fotografies i altres elements multimèdia en les peces informatives, el paper de la publicitat i la presència a les xarxes socials.

En relació al tractament de l'actualitat, la investigació ha d'aclarir quina importància dóna cada portal web als grans temes d'interès en relació a la resta de temes del moment.

En l'ús dels titulars, el treball ha d'esbrinar en quina mesura s'utilitzen titulars suggerents en relació als titulars informatius en els mitjans digitals i si la seva utilització té l'efecte esperat en el públic.

En clau multimèdia, la investigació aprofundeix en l'ús de fotografies i altres elements audiovisuals per tal d'enriquir les peces que apareixen en els mitjans digitals. Per aquest motiu, al final del projecte s'ha de poder determinar quin és l'ús que els portals web informatius fan dels continguts multimèdia que no poden ser inclosos en la seva versió impresa i quina és l'actitud dels usuaris davant aquest tipus d'elements.

D'altra banda, una altre objectiu fonamental té a veure amb el paper de la publicitat en els portals web d'informació esportiva. En aquest sentit, el projecte es basa en les portades dels portals i la percepció que l'audiència té de la quantitat de publicitat que s'hi inclou per tal de determinar si la publicitat beneficia o perjudica els mitjans web.

I finalment, la vinculació cada vegada més estreta entre els mitjans de comunicació les xarxes socials obliga a dedicar una part de l'estudi a aquestes plataformes com a eina de fidelització de l'audiència. Per aquest motiu, la investigació haurà de reflectir com utilitza cada mitja les seves xarxes socials i com d'eficaç és en cada cas aquest ús d'aquest tipus d'eines virtuals.

Per tant, a banda de demostrar si les estratègies de fidelització que utilitzen els mitjans són eficaces, el treball ha de respondre les següents qüestions:

1. Quina importància dóna cada portal web als grans temes d'interès en relació a la resta de temes del moment, i per què?
2. En quina mesura s'utilitzen titulars suggerents en relació als titulars informatius i quin efecte tenen aquest tipus de titulars en els consumidors?
3. Quin ús fan els mitjans digitals esportius dels continguts multimèdia que no poden ser inclosos en la seva versió impresa (vídeos, infografies, etc.) i quina actitud té l'audiència davant aquests elements?
4. Tenint en compte la quantitat d'anuncis que apareixen en les portades dels portals web d'informació esportiva i l'actitud de l'audiència davant aquest elements publicitaris, la publicitat perjudica o beneficia als mitjans digitals de temàtica esportiva?
5. Com utilitza cadascun dels quatre mitjans estudiats les seves xarxes socials?
 - a. És eficaç l'ús que en fa cada mitjà en particular?

2.3. Hipòtesis

Aquest apartat inclou les hipòtesis prèvies a la investigació que estan directament relacionades amb els objectius i les preguntes que el projecte haurà de respondre al final de l'estudi.

En primer lloc, els mitjans de comunicació prioritzen la seva línia editorial per sobre de la resta de criteris de jerarquització de la informació. Per aquest motiu, el tractament de la informació que fan els quatre mitjans que s'analitzen divergeix en funció dels seus ideals així com també dels seus interessos comercials.

D'altra banda, l'ús dels titulars suggerents és una tendència clarament a l'alça en el món del periodisme digital i, més concretament, en el del periodisme esportiu. Aquest tipus de titulars són tan o més presents que els de caire informatiu en els mitjans digitals de temàtica esportiva i la seva evolució deixa entreveure que acabaran sent els més utilitzats de llarg.

Pel que fa a l'ús d'elements multimèdia, els portals webs d'informació esportiva n'inclouen cada vegada més, però les estratègies a l'hora d'utilitzar-los encara tenen molt marge de millora.

En relació a la publicitat, hi ha una dualitat interessant. D'una banda, els mitjans digitals la necessiten per obtenir ingressos i subsistir; però d'altra banda, els usuaris la troben força molesta i excessivament present en els portals.

Finalment, pel que fa a les xarxes socials, els mitjans digitals de caire esportiu les utilitzen a diari i, de fet, són una eina vital per aconseguir visites. Malgrat

tot, el seu ús és encara molt millorable i la seva importància en aquest tipus de portals tendeix a anar a l'alça.

2.4. Eines per l'anàlisi

Les eines per l'anàlisi han estat: les webs dels mitjans analitzats, una fitxa d'anàlisi de l'aparença dels mitjans, una enquesta als lectors i entrevistes amb els professionals dels mitjans. El procediment que s'ha dut a terme per realitzar la investigació es divideix en quatre grans parts: l'anàlisi objectiu de l'aparença dels mitjans, l'estudi de l'audiència, el contacte amb la redacció dels mitjans i les conclusions finals tenint en compte els resultats de les tres primeres parts de la investigació.

2.4.1. Fitxa d'anàlisi dels mitjans

L'anàlisi dels webs s'ha fet a través de captures de pantalla de les portades dels quatre diaris digitals que s'estudien (Marca, AS, SPORT i Mundo Deportivo). Concretament, es tenen en compte les portades de 5 dies de mitjans de desembre i 5, de finals de mes. La primera mostra de portades correspon als dies 18, 19, 20, 21 i 22 de desembre, mentre que la segona és dels dies 26, 27, 28, 29 i 30 de desembre. Els dies escollits responen a uns criteris. De fet, en el primer cas, del 18 al 22 de desembre, l'elecció es deu a la celebració del Mundial de Clubs 2015 al Japó amb la participació del Futbol Club Barcelona, que va acabar guanyant el torneig. Entre d'altres coses, aquest tram d'anàlisi servirà per apreciar les diferències en el tractament que fan de la informació relacionada amb el Barça els mitjans de Barcelona (SPORT i Mundo Deportivo) i el que fan els de Madrid (Marca i AS).

D'altra banda, la segona i última època de captures és a finals d'any, en un període que normalment serveix perquè els periodistes descansin, però que l'any 2015 va suposar un gir total de les rutines de treball. A diferència del que passava tradicionalment, al 2015 l'organització de la Primera Divisió Espanyola va decidir que la lliga no s'aturaria en motiu del final i inici d'any. Per aquesta raó, el nivell d'informació va ser alt per les festes de Nadal va en comparació amb el que havia estat anys enrere. Així doncs, analitzar les notícies del 26 al 30 de desembre pot ser interessant per saber com van adaptar-se els mitjans a aquest canvi i per determinar si el fet d'estar immersos en període festiu va afectar d'alguna manera als productes publicats i al tractament dels temes. En tot cas, els deu dies d'anàlisi tenen com a resultat un total de 40 portades estudiades –4 per dia– i 200 peces informatives –5 per portal, cada dia–.

Cada fitxa es divideix en tres parts: l'anàlisi de les cinc primeres notícies de la portada, l'anàlisi en concret de la notícia principal del portal i l'estudi de la publicitat (vegeu l'annex número 1). A partir dels resultats que s'obtenen d'aquestes fitxes d'anàlisi, es redacten unes conclusions i es complementen amb gràfiques que reflecteixen els arguments conclusius.

2.4.2. L'enquesta als lectors dels mitjans analitzats

La segona eina utilitzada ha estat una enquesta a una mostra d'un centenar d'usuaris habituals de mitjans digitals. L'edat dels enquestats va dels 17 als 55 anys, d'acord amb la del públic majoritari dels mitjans digitals.

L'enquesta consta de deu preguntes, de resposta tancada, amb quatre possibles opcions (vegeu l'annex número 2). En concret, els usuaris han de deixar clar quin és el seu mitjà de temàtica esportiva de referència a la xarxa,

perquè ho és, quina opinió li mereixen els titulars que busquen el clic, què en pensa de l'ús que els mitjans fan de les imatges i quin interès desperten els perfils a xarxes socials dels mitjans de comunicació d'àmbit esportiu, entre d'altres. L'objectiu és conèixer la visió que l'audiència té d'aquests mitjans de comunicació en concret i de l'ús que fan de les seves eines de fidelització.

A partir dels resultats obtinguts en aquest centenar d'enquestes, es repeteix el procés utilitzat en l'anterior etapa i es redacten les conclusions complementades amb gràfiques visuals.

2.4.3. Entrevistes amb periodistes dels mitjans analitzats

Els resultats obtinguts de les dues primeres parts de la metodologia serveixen de base per preparar les entrevistes. En aquest cas, un periodista de cadascuna de les quatre redaccions dels diaris analitzats responen a les preguntes que prèviament s'hauran preparat i que van encarades a resoldre les preguntes inicials del projecte i, per tant, van enfocades a assolir els objectius finals (vegeu l'annex número 3).

3. Investigació de camp

En aquest apartat s'hi exposa l'estudi realitzat en les tres etapes que s'han comentat en la metodologia i que ha de servir per redactar les conclusions de la investigació. Tots els elements que s'han trobat en l'execució dels mètodes de recerca apareixen en aquest capítol.

3.1. Anàlisi dels quatre mitjans esportius

Segons la darrera onada de resultats de l'EGM, el portal del diari MARCA és el més visitant en el panorama esportiu i un dels més visitats en l'escenari general. Tot i això, el desembre passat el mitjà va decidir canviar el disseny del seu lloc web en una decisió que, en un primer moment, va generar malestar entre bona part dels seus usuaris. Amb el nou disseny, modernitza la seva aparença però perd l'opció d'acompanyar els titulars amb subtítols o abstractes, de manera que en molts casos obliga a l'usuari a entrar a la notícia per assabentar-se del contingut real de la peça. A priori el canvi hauria de beneficiar al mitjà perquè guanya clics. Malgrat tot, la manca de subtítols i informacions que complementin els titulars fa que la portada sigui menys informativa que abans i això no ha agradat a una part important dels usuaris (vegeu taula 1).

Taula 1. Portada de MARCA.COM abans i després del canvi de disseny del
desembre de 2015



Font: elaboració pròpia

El segon lloc web d'informació esportiva pel que fa a nombre d'usuaris únics és l'AS. Arran de la mala decisió presa en el canvi de disseny per part de Marca, és el portal més complet del panorama dels mitjans digitals de temàtica esportiva a Espanya, no només segons els propis professionals del diari AS sinó que la competència també ho afirma. Una de les seves particularitats és que, a diferència de la competència, inclou un article d'opinió del seu director, Alfredo Relaño, a la portada. Concretament, apareix a la segona fila de notícies i, per tant, entre la tercera i la cinquena peça més important del portal.

Mundo Deportivo, per la seva banda, és el modern estèticament parlant. El disseny del mitjà està en constant evolució i així ho reflecteix una estructura moderna i atractiva per la vista. Gràcies a això, en els darrers anys ha aconseguit distanciar-se del diari SPORT en visitants únics. A més, a banda dels canvis en l'estructura, el contingut que apareix a la portada també ha canviat, ja que darrerament MUNDO DEPORTIVO ha començat a donar més protagonisme a les temàtiques poliesportives. D'aquesta manera, la informació del Barça segueix tenint-hi una presència important però en menor mesura.

Finalment, SPORT és probablement el mitjà més endarrerit pel que fa al seu disseny web. El seu model s'ha mantingut força hermètic durant els últims anys i ara mateix veu com els altres tres mitjans li passen per davant. Malgrat tot, el diari té un públic molt estable i un nínxol de mercat molt clar: és "el diari del Barça". És l'únic dels quatre mitjans que expressa obertament que és afí a un equip en concret –el Barça– i que, per tant, s'adapta a la informació que els seguidors d'aquest equip demanen.

3.1.1. Estructura de les portades

Cada mitjà té la seva manera d'estructurar els continguts. Tot i que tots tenen trets en comú, cada portal jerarquitzava les informacions com vol i les ubica a la

home en funció dels interessos del mitjà i de les necessitats del seu públic. Aquest apartat explica com els quatre mitjans digitals de referència en l'àmbit esportiu estructuren el seus continguts.

El cas més particular és el del MARCA. El portal d'informació esportiva líder en visites al país ha trencat tots els esquemes amb el seu nou disseny. La innovadora estructura de la portada és totalment anàrquica respecte la tendència que segueixen els altres mitjans: MARCA.COM passa a estructurar la seva portada en files en lloc de fer-ho en columnes, com la competència. D'aquesta manera, a la portada del portal no hi haurà mai una mateixa fila amb una notícia del Barça i una altra del Madrid, sinó que, o bé serà totalment blaugrana, o bé estarà dedicada per complet al Reial Madrid. Val a dir, però, que l'estructura en files que des del desembre utilitza MARCA és la que utilitzen alguns mitjans internacionals de referència.

Imatge1. Portada de MARCA.COM, 22 desembre 2015



Font: MARCA.COM

Els altres tres mitjans, tot i que a nivell d'aparença són força diferents, s'estructuren de manera similar. La portada digital d'AS, per exemple, està formada per dues columnes informatives i una que està situada a la dreta i que es destina a la publicitat i als vídeos.

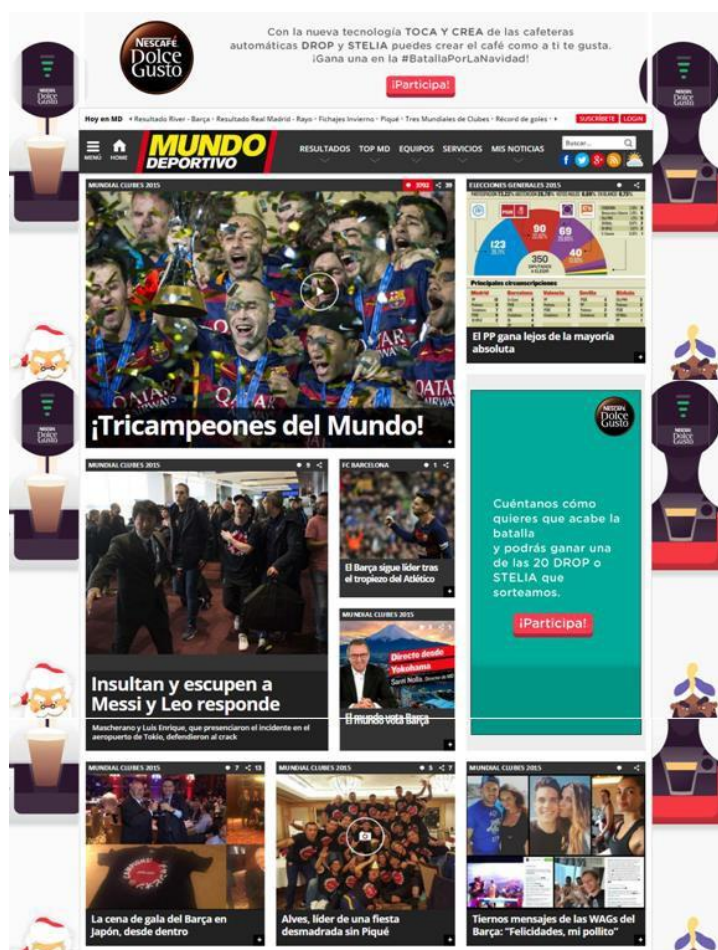
Imatge 2. Portada del diari AS, 22 desembre 2015



Font: AS.COM

Mundo Deportivo, per la seva banda, també opta per tres columnes però l'amplada de la columna central és singularment més petita que la resta. A més, tenint en compte que la columna de la dreta es destina a publicitat i a retransmissions en directe, les peces més importants se situen a la primera columna.

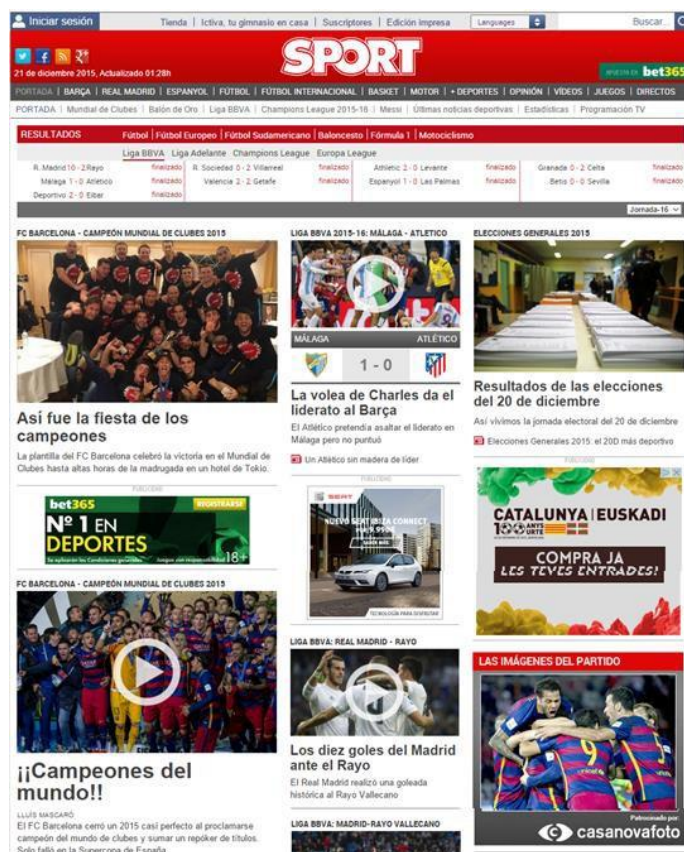
Imatge 3. Portada de Mundo Deportivo, 21 desembre 2015



Font: MUNDODEPORTIVO.COM

Finalment, el portal web del diari SPORT compta amb tres columnes representades en un disseny senzill, amb les dues primeres columnes informatives i una tercera –a la dreta– destinada a notícies d’última hora, publicitat i retransmissions en directe.

Imatge 4. Portada del diari SPORT, 20 desembre 2015



Font: SPORT.COM

3.1.2. Titulars

Els titulars són la gran arma dels mitjans digitals per aconseguir visites. Per aquest motiu, l'evolució dels portals ha anat lligada a una tendència creixent d'utilitzar titulars que busquen el clic i aporten menys informació que tradicionalment. Aquest apartat analitza fins a quin punt els mitjans s'han allunyat dels titulars informatius.

Imatge 5. Exemple de titular que busca el clic

Ya hay parte médico de Rafinha
El FC Barcelona ha dado a conocer al parte médico de la lesión

Font: SPORT.ES, 2 juny 2016

Imatge 6. Exemple de titular informatiu

**Rafinha sofre uma
elongación en el bíceps
femoral**

Font: MARCA.COM, 2 juny 2016

Segons l'estudi de les portades realitzat en el marc d'aquest treball, la presència de titulars que busquen el clic és important però no majoritària. Els diaris de Barcelona, SPORT i Mundo Deportivo, calquen el seu ús: d'un total de 50 notícies de portada repartides en 10 dies diferents del mes de desembre, 28 tenen un titular informatiu i 22 tenen un titular que busca el clic.

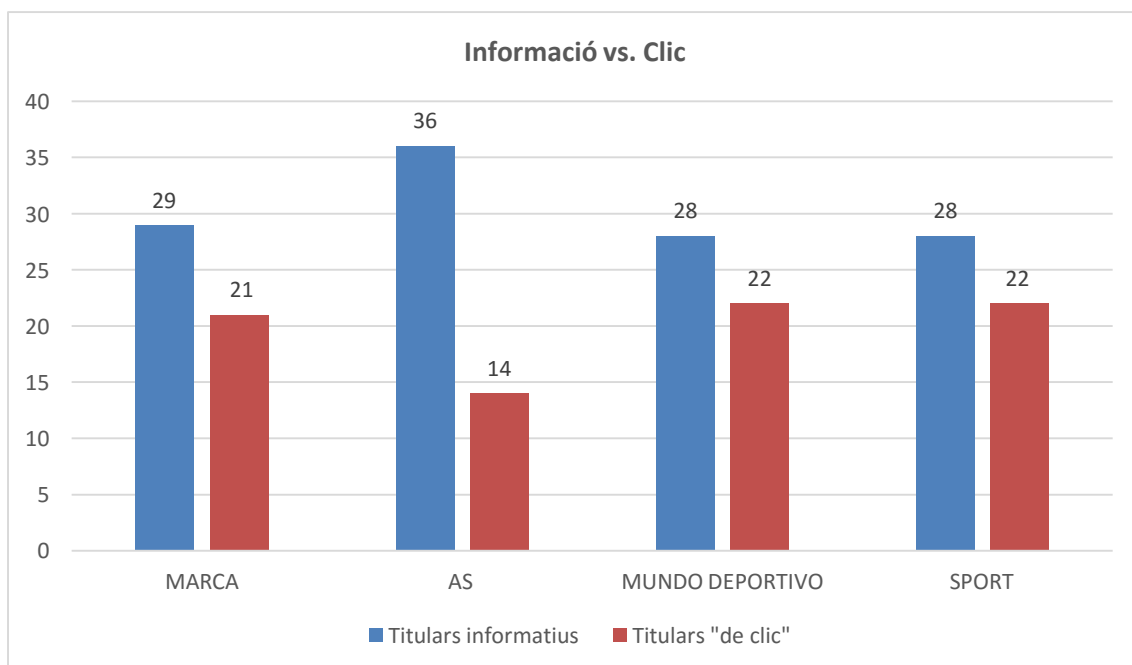
Per la seva banda, els dos mitjans de Madrid protagonitzen una lluita més desigual en aquest aspecte. MARCA (29-11) segueix la línia de Mundo Deportivo i SPORT, mentre que AS se n'allunya notablement i registra 36 titulars informatius i només 14, que busquen el clic. A més, cal tenir en compte que 10 d'aquests titulars corresponen als articles d'opinió que el seu director escriu i que s'inclouen, a diferència de la resta de portals, als primers llocs de la portada, de manera que l'ús dels titulars que, en el cas d'AS, l'ús dels titulars purament informatius és pràcticament total.

Taula 2. Exemples de tipus de titulars en cada mitjà analitzat

	INFORMACIÓ	CLIC
MARCA	Cündogan, primer fichaje del City de Pep Guardiola	El detalle de crack de Cristiano tras ganar la Undécima
AS	Marc Márquez renueva con Honda hasta el final de 2018	Primera lista de Scariolo para Río: estos son los 24 jugadores
MUNDO DEPORTIVO	Robert anuncia que Dani Alves se marcha	Todos los temas de los que ha hablado Robert
SPORT	El Porto acusa a Figo de pesetero	El enigmático mensaje de Dani Alves en Instagram

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 11. Tipologia dels titulars de les notícies de portada dels mitjans esportius



Font: Elaboració pròpia

3.1.3. Elements multimèdia

Les imatges o vídeos que acompanyen els titulars a les portades dels mitjans digitals també són rellevants a l'hora de fidelitzar els usuaris. En nombroses ocasions, la presència d'una imatge impactant o, simplement, d'una bona il·lustració de la notícia que s'explica al titular pot ser determinant en la decisió de l'usuari de fer clic o no a la peça.

Malgrat tot, la presència de vídeos a la portada és nul·la en tots els diaris digitals. Des de fa temps, els vídeos han deixat d'ocupar les portades i els mitjans opten per imatges en el seu lloc. El motiu és coherent: si posen el vídeo a la portada, perden visites i, indirectament, arguments de cara als anunciants. L'estratègia que utilitzen actualment tots quatre és la d'afegir a les imatges de portada algun símbol que denoti que hi ha un vídeo dins la peça en concret. Sovint, opten pel triangle que simbolitza "play".

Marca ha estat l'últim dels quatre diaris digitals en incorporar-se a la tendència. Ho va fer amb el canvi de disseny. Fins llavors, els usuaris podien consumir vídeos des de la portada, de manera que en aquest sentit, ha guanyat visites.

3.1.4. Publicitat

Una altra decisió important que ha de prendre cada mitjà pel que fa a la seva portada és la distribució de la publicitat. Malgrat tot, els quatre mitjans estudiats mantenen els espais destinats a la publicitat de manera més o menys permanent, la qual cosa sembla indicar que es tracta d'una decisió que es pren per períodes i no pas diàriament.

En qualsevol cas, el portal que menys espai destina a anunciants a la seva portada és MARCA. El diari madrileny només distribueix dues barres horitzontals –abans i després de la capçalera– amb contingut publicitari.

Imatge 7. Publicitat a MARCA.COM



En recadres grans, les zones de publicitat. Font: MARCA.COM / Elaboració pròpia

L'altre extrem són Mundo Deportivo i SPORT, que aprofiten els faldons laterals per anunciants, així com també una barra sota la capçalera i diverses peces publicitàries repartides entre les notícies. SPORT separa les notícies de la primera fila i les de la segona amb tres anuncis publicitaris, mentre que Mundo Deportivo situa un anunci gran a la tercera columna i un de més petit a la segona just després de les notícies més importants de la portada.

Imatge 8. Publicitat a MUNDODEPORTIVO.COM



En recuadros grocs, les zones de publicitat. Font: MUNDODEPORTIVO.COM / Elaboració pròpia

Imatge 9. Publicitat a SPORT.ES



En recuadros grocs, les zones de publicitat. Font: SPORT.ES / Elaboració pròpia

AS segueix amb el seu caràcter anàrquic en el cas de la publicitat. El segon diari d'Espanya en visitants únics posa anuncis a la part superior i a la part superior de la capçalera, destina bona part de la tercera columna a publicitat i situa una barra horitzontal sobre la notícia important i una altra a sota. Malgrat tot, la quantitat de publicitat que hi ha a la portada del portal és inferior a la que hi ha al de Mundo Deportivo i al de SPORT.

Imatge 10. Publicitat a AS.COM



En quadres grocs, les zones de publicitat. Font: MARCA.COM / Elaboració pròpia

3.1.5. Xarxes socials

L'activitat a les xarxes socials és un tema cada vegada més rellevant pels mitjans de comunicació digitals. Els esportius no són una excepció i, de fet, compten amb un nombre de seguidors més que considerable, sobretot a Twitter i a Facebook. A Twitter, per exemple, Marca és clarament el mitjà de referència, ja que acumula 4,23M. D'altra banda, Mundo Deportivo i AS lluiten per la segona posició. Actualment, la capçalera del grup Godó suma 1,17M de seguidors, mentre que el diari AS es queda amb 2,11. Finalment, SPORT està clarament per sota dels altres tres grans diaris pel que fa al nombre de seguidors a Twitter: es queda amb 1,23M.

Malgrat tot, el nombre de piulades que fan els mitjans no és directament proporcional al nombre de seguidors que tenen. Marca és líder en tot (200 mil piulades i 4,25 milions de seguidors) i Mundo Deportivo és segon en tot també (166 mil piulades i 2,18 milions de seguidors). Tot i això, AS i SPORT s'intercanvien la tercera i la quarta posició. D'una banda, SPORT, clarament allunyat de la resta de seguidors pel que fa a seguidors amb 1,23 milions, ha fet gairebé les mateixes piulades que Mundo Deportivo (165 mil). Per la seva banda, l'AS se situa un esglaió per sota de SPORT en piulades (159 mil), tot i que lluita per la segona posició pel que fa al nombre de seguidors amb Mundo Deportivo (2,11 milions). Això demostra que, independentment del nombre de seguidors, els mitjans utilitzen amb molta freqüència la xarxa social, de manera que la tenen en consideració i estan conscienciats de la seva utilitat.

Paral·lelament, a Facebook les posicions es mantenen però les diferències varien. Marca segueix líder, amb més de 3,8M seguidors, però Mundo Deportivo és el segon del rànquing amb gairebé 3M. AS segueix ocupant el tercer lloc, però en aquest cas es troba força per sota de Mundo Deportivo i en suma gairebé 1,6M. Per la seva banda, SPORT també és el quart a Facebook, amb més d'1M de seguidors.

Taula 3. Els mitjans esportius a les xarxes socials

Mitjà/Xarxa	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
MARCA	3.866.805	4,24M	292k
MUNDO DEPORTIVO	2.995.842	2,18M	244k
AS	1.596.092	2,12M	110k
SPORT	1.097.197	1,24M	76,2k

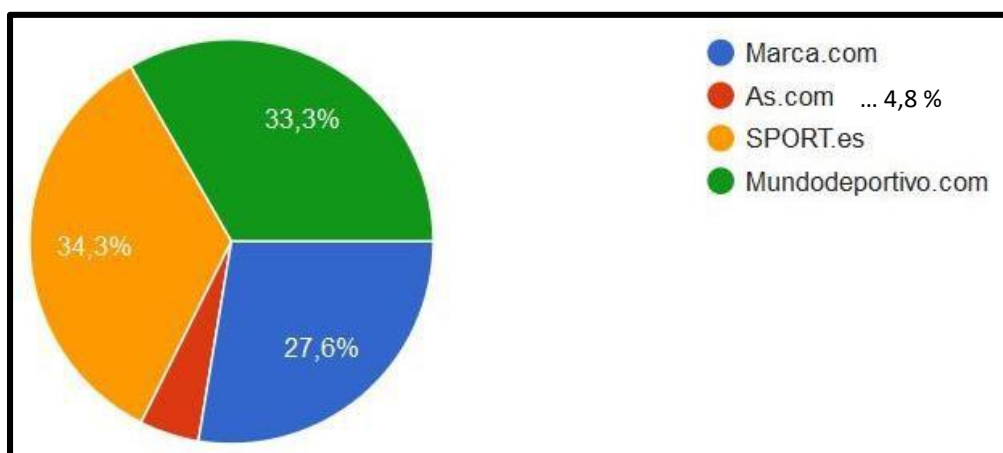
Font: Elaboració pròpia

3.2. Estudi de l'audiència

L'anàlisi es basa en una enquesta a més d'un centenar de persones que admetin consumir amb freqüència continguts informatius dels quatre llocs web analitzats (Marca.com, As.com, SPORT.es i Mundodeportivo.com). Cada persona enquestada va contestar deu preguntes concises i formulades d'acord amb les hipòtesis que s'havien generat en l'anàlisi previ a la investigació.

D'entrada, tal com il·lustra el gràfic ___, els portals webs del diari SPORT (34,3%) i de Mundo Deportivo (33,3%) són els més consultats per la mostra de l'enquesta. Malgrat tot, aquest resultat probablement es deu al fet que la majoria dels enquestats són catalans. Per la seva banda, Marca és la referència del 27,6% de la mostra, mentre que el diari AS només n'aglutina el 4,8%.

Gràfic 12. Portals web informatius de temàtica esportiva de la mostra



Font: Google Forms

No obstant això, cal tenir en consideració que, tal com s'explica en profunditat en l'apartat "Context actual", els resultats del darrer EGM posicionen Marca com el portal esportiu més visitat del país amb diferència, amb més de 5.140.000 de visitants diaris, al diari AS en segona posició, amb més de 2.575.000 de visitants, i a Mundo Deportivo i Sport com a tercer i quart, amb 1.368.000 i 1.206.000, respectivament.

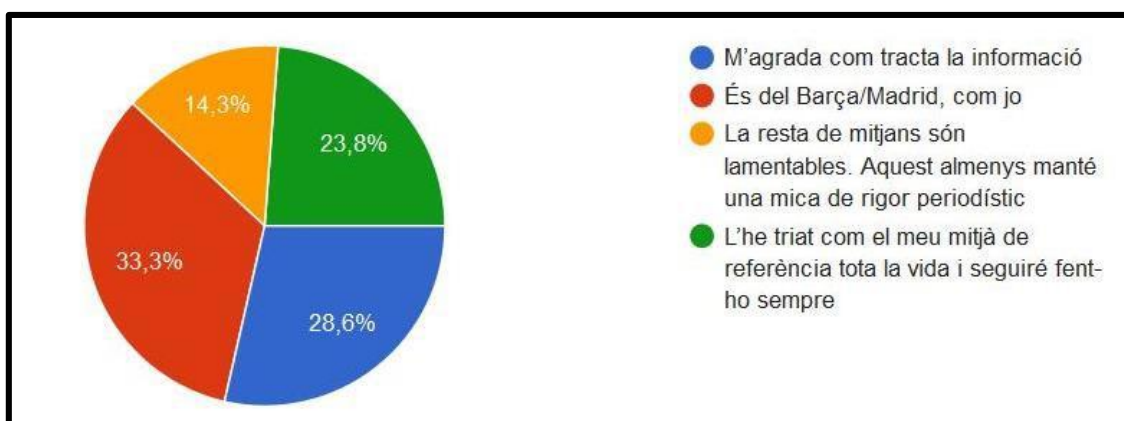
D'altra banda, els motius que utilitzen els membres de la mostra per justificar per què escullen el seu mitjà de referència en detriment dels altres són força diversos. Una lleu majoria (33%) coincideixen en afirmar que trien el seu mitjà en funció de la seva ideologia futbolística, és a dir, sí és del Barça o del Madrid,

per exemple. Tot i això, una part important dels enquestats (28,6%) escullen el seu mitjà perquè els agrada el seu tractament de la informació.

A banda d'aquests dos arguments, un motiu que té molta força entre els enquestats és el descontent cap a la resta de mitjans. Un 23,8% de la mostra coincideix en carregar contra la resta de mitjans, denotant un cert conformisme cap a l'opció que finalment acaba sent el seu mitjà de referència.

Finalment, hi ha una part minoritària de la mostra que considera que el principal motiu de la seva elecció és que el mitjà en qüestió ha estat la seva referència tota la vida i la seguirà sent sempre.

Gràfic 13. Motius d'elecció del mitjà de referència



Font: Google Forms

3.2.1. El contingut dels mitjans

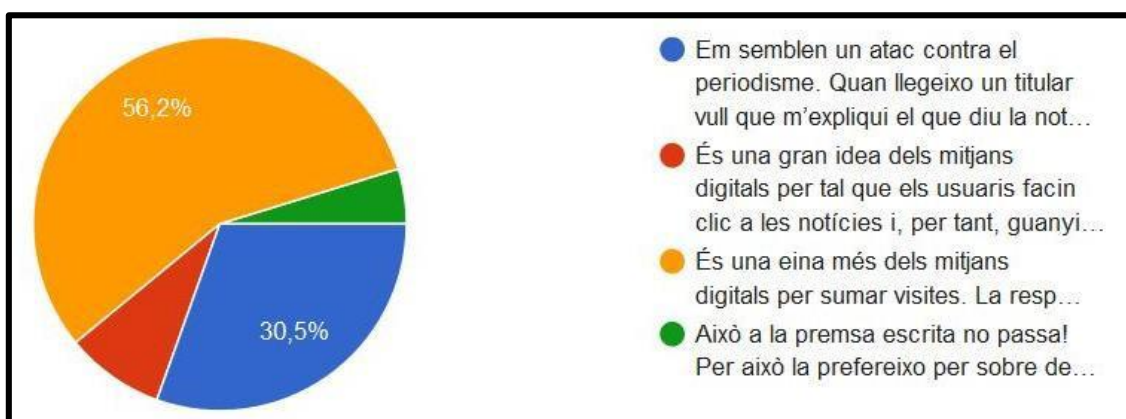
Tenint en compte els motius que suposen l'elecció d'un mitjà o un altre com la referència per part dels usuaris, queda clar que el contingut que ofereixen hi té una importància cabdal. Pel que fa al contingut, i d'acord amb l'objecte d'estudi i els objectius de l'anàlisi, les preguntes de l'enquesta tenen a veure amb tres aspectes fonamentals del contingut dels lloc web: els titulars, els elements multimèdia i la publicitat.

En primer lloc, en relació amb els titulars, era pertinent preguntar als enquestats per la dualitat entre els titulars que busquen el 'clic' més que la informació i els purament informatius. Més de la meitat de la mostra (56,2%) coincideix en acceptar que els titulars que busquen el 'clic' són una eina més

dels mitjans per sumar visites tot i que no els agrada que s'utilitzin. Així doncs, una part important dels usuaris demostren certa empatia davant l'actitud dels mitjans de comunicació digitals.

Malgrat tot, una part important dels usuaris (30,5%) s'han posicionat fermament en contra d'aquesta tendència. Ho consideren un atac contra el periodisme i exigeixen titulars informatius que expliquin la idea principal de la notícia. D'altra banda, un 8,6% afalaga per complet la idea dels mitjans d'utilitzar aquesta estratègia per guanyar visites, mentre que un 4,8% afirma que aquest tipus de titulars no s'utilitzen a la premsa escrita i, per això, la prefereix per davant de la digital.

Gràfic 14. La reacció dels usuaris davant l'ús de titulars que busquen el 'clic'



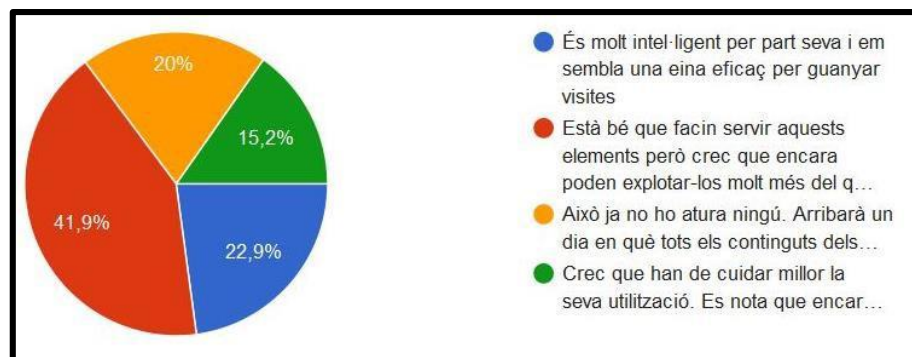
Font: Google Forms

Pel que fa a l'ús d'elements multimèdia (vídeos, fotografies, infografies, etc.), acostumen a cridar l'atenció dels usuaris amb freqüència. Una àmplia majoria dels enquestats (61,9%) veu molt positivament l'ús dels vídeos i reconeix que, gràcies a aquest tipus d'elements, no només pot llegir cròniques i notícies sinó que també en pot consumir el contingut audiovisual. D'altra banda, un 22% dels usuaris enquestats afirmen que gràcies als vídeos s'estalvien llegir les peces escrites que l'acompanyen (cròniques, notícies, etc.). Finalment, un 9,5% reconeix que els vídeos no li criden l'atenció quan navega per un mitjà web de temàtica esportiva, mentre que un 5,7% refusa completament la idea de consumir vídeos per mitjà d'aquest tipus de portals, ja que prefereix fer-ho per altres d'especialitzats com Youtube.

Seguint amb l'ús d'elements multimèdia als mitjans digitals de temàtica esportiva, hi ha una gran diversitat d'opinions pel que fa a la visió dels usuaris

de l'estratègia d'utilitzar-los per guanyar visites. Hi ha una majoria simple (41,9%) aprova el seu ús però considera que la seva utilització encara es pot explotar més. Per la seva banda, un 22% no té cap mena de queixa respecte l'ús que els mitjans acostumen a fer dels vídeos i ho considera molt intel·ligent estratègicament. Una altra part important de la mostra, un 20%, preveu que el boom dels elements multimèdia encara vagi a més i que arribarà un dia en què tots els continguts seran audiovisuals. Finalment, més del 15% dels enquestats veu moltes coses a millorar en l'ús d'aquest tipus d'elements audiovisuals.

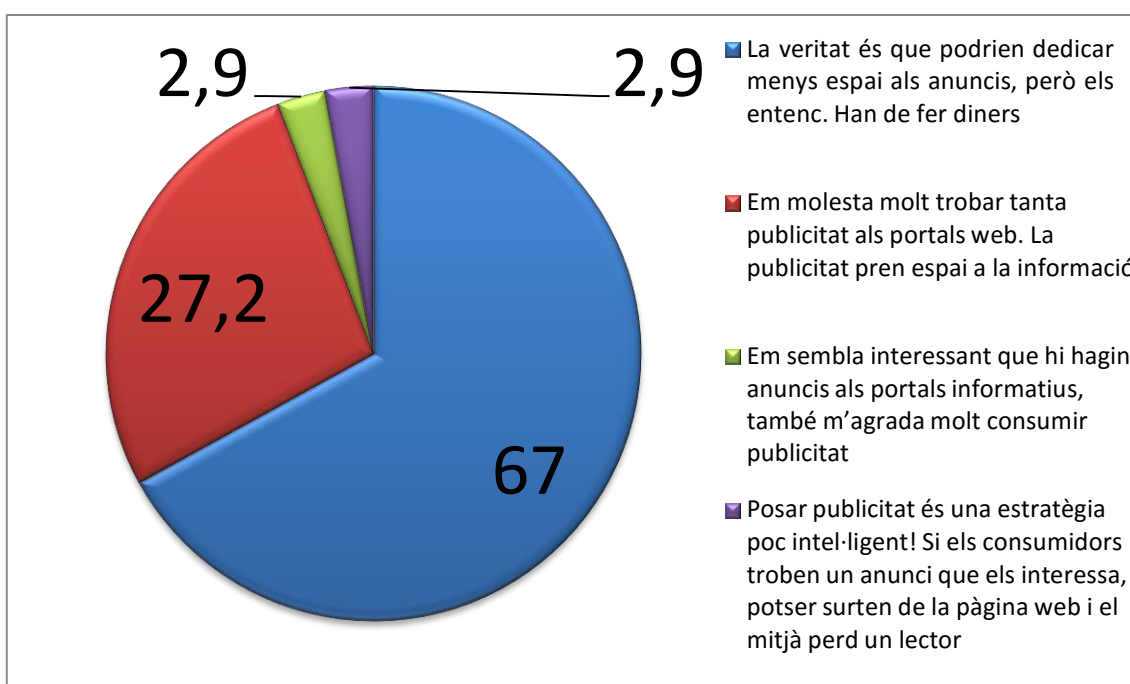
Gràfic 15. La visió dels usuaris dels continguts multimèdia



Font: Google Forms

Per acabar amb l'apartat del contingut segons els ulls de l'usuari, cal tenir en compte el paper de la publicitat en els portals web en qüestió. Partint de la base que la publicitat és la principal font de finançament de la majoria de mitjans web, una àmplia majoria dels usuaris enquestats (67%) opina que podrien dedicar menys espai a la publicitat, però entén que és necessària per fer viable el mitjà. D'altra banda, un 27% de la mostra troba molesta la publicitat i la troba una eina que pren espai a la informació. Finalment, només un 2,9% dels usuaris afirmen que els agrada consumir publicitat, mentre que el mateix percentatge considera que la publicitat és una estratègia poc intel·ligent per part dels mitjans perquè dona més facilitats a l'usuari per què surti de la pàgina.

Gràfic 16. La publicitat als mitjans online esportius segons els usuaris



Font: Elaboració pròpia

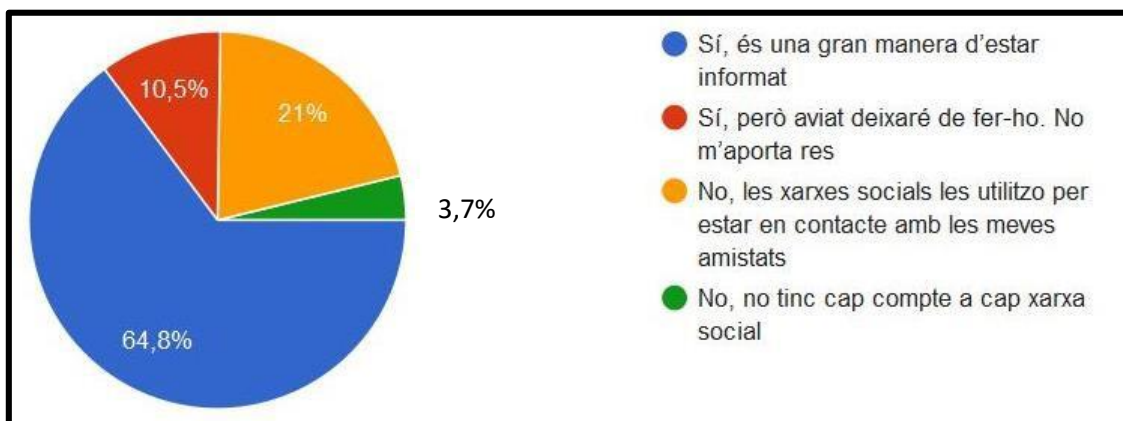
3.2.2. Les xarxes socials

L'activitat a les xarxes socials és un tema cada vegada més rellevant pels mitjans de comunicació digitals. Els esportius NO són una excepció i, de fet, compten amb un nombre de seguidors més que considerable, sobretot a Twitter i a Facebook. A Twitter, per exemple, Marca és clarament el mitjà de referència, ja que acumula 4,23M. D'altra banda, Mundo Deportivo i AS lluiten per la segona posició. Actualment, la capçalera del grup Godó suma 1,17M de seguidors, mentre que el diari AS es queda amb 2,11. Finalment, SPORT està clarament per sota dels altres tres grans diaris pel que fa al nombre de seguidors a Twitter: es queda amb 1,23M.

Paral·lelament, a Facebook les posicions es mantenen però les diferències varien. Marca segueix líder, amb més de 3,8M seguidors, però Mundo Deportivo és el segon del rànquing amb gairebé 3M. AS segueix ocupant el tercer lloc, però en aquest cas es troba força per sota de Mundo Deportivo i en suma gairebé 1,6M. Per la seva banda, SPORT també és el quart a Facebook, amb més d'1M de seguidors.

Tal com s'ha explicat en l'etapa anterior del treball de camp, els mitjans exploten Facebook i Twitter com a vies per aconseguir seguidors. De fet, una part més que important dels seus seguidors s'assabenten de les notícies del web gràcies a les publicacions a les xarxes. Davant un poder d'abast tan gran per part dels quatre mitjans, l'important paper de les xarxes socials en la promoció dels continguts informatius és evident. En aquest sentit, gran part dels enquestats (64,8%), preguntats per Twitter en concret, utilitzen la xarxa social com a forma d'estar informats. Malgrat tot, l'impacte dels mitjans via Twitter encara té marge de millora, ja que un 21% no segueix els perfils informatius en aquesta xarxa i es limita a utilitzar-la per estar en contacte amb les amistats. D'altra banda, un de cada deu usuaris reconeix que segueix als mitjans digitals de referència en l'àmbit esportiu a Twitter, però que aviat deixarà de fer-ho perquè considera que no li aporta res. Finalment (i això és una dada positiva pels quatre mitjans), només un 3,8% de la mostra ha admès no tenir cap compte a cap xarxa social.

Gràfic 17. Ús de Twitter per part dels usuaris



Font: Google Forms

A més a més, encara en clau de xarxes socials, un 59% dels usuaris destaquen la utilitat de les xarxes socials pels mitjans digitals i reconeixen que descobreixen la majoria de notícies que llegeixen als portals gràcies a les publicacions a les xarxes. D'altra banda un terç de la mostra (33%) considera que els mitjans digitals encara poden explotar molt més les xarxes socials, mentre que la resta del pastís (8%) se'l reparteixen els usuaris que pensen que les xarxes socials no aporten res als mitjans (4%) i els que opinen que no veuen utilitat en les xarxes socials (4%).

3.3. Entrevistes als professionals dels mitjans

L'anàlisi de les portades i l'enquesta als lectors que consumeixen els mitjans web esportius són dos elements claus a l'hora d'indagar en les estratègies de fidelització d'aquest tipus de portals. Malgrat tot, el que realment determina com es treballa dins una redacció és la pròpia redacció. En aquest apartat diferents redactors dels mitjans digitals analitzats ajuden a entendre les estratègies que queden reflectides a les portades i causen una reacció en els usuaris.

Els professionals de les redaccions que han col·laborat en aquest treball s'han mostrat predisposats a fer-ho des d'un primer moment i s'han interessat en la temàtica que tracta la investigació. En total, els redactors col·laboradors són quatre:

- Ramiro Aldunate, redactor del diari MARCA a la seu de Barcelona. Treballa pel mitjà gairebé des que van llançar la pàgina web. Ha treballat a la seu de Madrid, però des d'aquesta temporada cobreix la informació del FC Barcelona des de Barcelona.
- Juan Jiménez, redactor en cap de la secció del diari AS a Barcelona. Treballa pel diari des de fa gairebé nou anys, però aquesta temporada és la seva primera treballant a Barcelona. Dirigeix i supervisa els continguts que surten de la seu de Barcelona, en especial els continguts que s'inclouen en la versió digital del mitjà.
- Toribio Blanco, cap de l'àrea digital del diari Mundo Deportivo. Ocupa el màxim càrrec en matèria digital dins el mitjà. Va arribar a Mundo Deportivo gràcies a unes pràctiques universitàries l'any 2003 i des de llavors ha anat guanyant confiança fins a convertir-se en un dels grans noms de l'organigrama de l'empresa.

- Xavier Ortuño, cap de l'àrea digital del diari SPORT. És al càrrec des del desembre passat, tot i que treballa per SPORT des de 2003. A banda d'ocupar-se de supervisar el treball de la redacció per la web, s'encarrega de gestionar el compte del mitjà a Instagram i a vetllar perquè la resta de perfils a les xarxes socials progressin i guanyin seguidors. Combina la seva feina a SPORT amb la docència: és professor de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Tots quatre coincideixen en afirmar que hi ha dues actituds: la del mitjà que vol créixer per agafar avantatge als de darrera i la del mitjà que vol créixer per atrapar al de davant. En el primer cas, hi trobem MARCA i AS, mentre que en el segon hi ha Mundo Deportivo i SPORT.

MARCA és el portal web informatiu de temàtica esportiva més llegit del país. Gairebé dobra l'audiència del segon, que és AS, de manera que el que vol és seguir creixent per, com a mínim, mantenir la distància respecte la competència. Malgrat tot, el canvi de disseny web que va patir MARCA el desembre passat l'ha perjudicat i això no ha passat desapercebut a la redacció. Des del redisseny, la portada funciona amb blocs horitzontals, de manera que és impossible posar dues notícies de Barça i Madrid a la mateixa fila. Des de la redacció afirmen ser "esclaus d'una pífia en l'elecció del nou disseny del web". Segons expliquen, el canvi estava pensat per les tablets i no s'ha tingut en compte als usuaris que visiten el lloc des de l'ordinador.

Pel que fa a l'AS, és conscient que atrapar a MARCA és complicat ara mateix, però sap quins són els seus punts forts i vol explotar-los per consolidar-se en aquest segon lloc.

D'altra banda, Mundo Deportivo, lluny dels objectius dels dos diaris de Madrid, té l'objectiu de recuperar l'impacte perdut a les xarxes socials en benefici de

MARCA i AS, ja que abans era líder però ara s'ha vist superat per MARCA i pràcticament igualat per AS. A partir d'aquesta recuperació a les xarxes, Mundo Deportivo pretén acostar-se a AS pel que fa al nombre de visites i distanciar-se d'SPORT, erigint-se així com el mitjà de referència amb seu a Barcelona. Finalment, SPORT veu en les xarxes socials una oportunitat per acostar-se a Mundo Deportivo. La redacció està apostant fort per les xarxes socials i això s'està traduint en un creixement considerable (a principis d'any, per exemple, van arribar al milió de seguidors a Facebook).

3.3.1. La integració digital

MARCA, AS, SPORT i Mundo Deportivo tenen un tret en comú: tots quatre són diaris en paper que, amb l'arribada d'internet, s'han vist obligats a crear la seva versió digital. Malgrat tot, aquest procés d'obertura a un nou públic ha anat a ritmes diferents en funció del diari.

AS porta avantatge a la resta de mitjans en aquest procés d'integració. El segon diari en nombre de visitants va ser el primer en reconvertir les seves redaccions en paper i digital en una de sola i ara n'està recollint els fruits. Segons Juan Jiménez, del diari AS, "aquest mitjà va anticipar la seva integració i això ha permès tenir més capital humà que la competència de manera que actualment els continguts són més eficients que els de la resta de mitjans digitalment parlant".

A MARCA, el procés no ha arribat a aquest punt de maduració. Ramiro Aldunate afirma que "hi ha persones que mai han tingut la necessitat de saber escriure a la xarxa i ara, amb el salt digital, no tenen altre remei". En aquest sentit, Aldunate reconeix que aquests redactors tenen seriosos problemes però

confia que amb a base de pràctica s'acabaran solucionant. Per ell, la integració de tots els redactors en l'edició digital és el repte més important que actualment afronta MARCA.

Mundo Deportivo passa per una situació similar pel que fa a la integració. Des del febrer, cada redactor produeix la informació pel format que sigui necessari, de manera que s'elimina la figura del periodista en paper i el periodista digital. Toribio Blanco reconeix que el canvi "era necessari" i confia que els resultats acabin arribant en forma de creixement.

Finalment, la redacció del diari SPORT està immersa de ple en el procés d'integració. Xavier Ortuño, que ha viscut de primera mà aquest canvi a la redacció, reconeix que "SPORT està intentant créixer a partir de la integració, però encara és d'hora per saber si la solució funciona, tot i que la primera impressió és que sí". El màxim responsable de la secció digital del diari afirma que "les pors que hi havia al principi de convertir redactors sobre paper de tota la vida a redactors online s'han esfumat, ja que ha estat un èxit total. La gent s'ha adonat que al web pot encabir contingut que al paper no entrava".

La integració de les redaccions ha anat lligada a un canvi obligat en les rutines de treball d'una part dels redactors que no havien treballat mai en format digital. A més, aquest canvi ha provocat que la quantitat de notícies que s'incloguin als portals informatius augmenti, de manera que els mitjans han hagut d'adoptar estratègies diverses per intentar fer rendibles possibles totes les peces.

Malgrat tot, aquest augment considerable de les notícies ha convertit la tasca de controlar l'ortografia i la redacció de les peces en una tasca impossible. Toribio Blanco, de Mundo Deportivo, considera que "escriure correctament passa per la responsabilitat del redactor, ja que al món digital es treballa amb

unes velocitats tan ràpides que a vegades es corregeix després de publicar". Blanco reconeix que és un problema i sap que la solució passa per la contractació de personal específic però de moment aquest fet no s'ha produït.

El mateix passa a MARCA. Tot i que hi ha hagut èpoques en què la figura del corrector ha existit, actualment no hi és. Si més no, a la redacció. Pel que fa als vídeos, sí que hi ha una persona que vetlla per tal que es publiquin de manera correcta i té en compte els drets d'imatge, ja que, segons Ramiro Aldunate, "potser és una disciplina que s'escapa del coneixement dels redactors".

SPORT i AS també precisen la figura d'un corrector, però, de moment, han trobat la manera de substituir-la. En el cas de l'SPORT, l'encarregada de gestionar el posicionament SEO de les peces també corregeix les faltes, en cas que n'hi hagi, mentre que a l'AS el cap de secció controla totes les notícies abans que es publiquin. D'aquesta manera, tots dos mitjans se situen un pas per sobre dels altres dos en aquest sentit.

Un altre dels canvis obligats, fruit de la integració i del conseqüent augment del volum de notícies ha estat en la portada. El nombre de notícies dels llocs web ha augmentat i la decisió de seleccionar les peces que aniran a portada s'ha complicat. En vista d'això, SPORT ha optat per donar l'oportunitat de ser a la portada digital a totes les notícies que es publiquin al llarg del dia, és a dir que tota peça que es publiqui té el seu moment per aparèixer a la pàgina principal del mitjà. Si la notícia funciona i té un nombre de visites destacable, se situa més amunt i així es confecciona la portada. És una estratègia singular, que la resta de mitjans no comparteixen, ja que només a l'SPORT totes les notícies passen per portada.

El que sí que tenen en comú els quatre mitjans és l'existència d'un portadista. La seva funció és estructurar els continguts que apareixen en portada, donar-los forma i triar-ne els titulars.

3.3.2. El dilema dels titulars

Els mitjans digitals treballen perquè els usuaris no es quedin a la portada dels seus portals sinó que consumeixin els continguts que hi apareixen. Per aquest motiu, han de dur a terme estratègies concretes que augmentin els “clics” i acabin generant ingressos, ja que el negoci digital depèn dels anunciants i els anunciants es basen en el nombre de clics dels llocs web.

Una de les grans armes dels mitjans per aconseguir aquest propòsit són els titulars que apareixen a la seva portada digital. Amb aquest objectiu, la majoria de portadistes tendeixen a utilitzar titulars que busquen el clic, més que la informació, en una estratègia que molesta a una part important dels usuaris, tal com mostra l'estudi d'audiència de l'etapa anterior d'aquest treball. A les redaccions dels quatre mitjans esportius d'Espanya, aquesta reacció s'entén, però amb matisos. Toribio Blanco, de Mundo Deportivo, també afirma sentir-se “decebut amb certs titulars”, tot i que “defensa els que et creïn intriga per entrar a la notícia, sempre que no se n'abusi”. En aquest sentit, Blanco exigeix a tots els seus redactors que el contingut de les peces que tinguin aquest tipus de titulars resulti satisfactori pels usuaris, de manera que s'eviti “vendre fum”. A l'AS, Juan Jiménez, opina que al seu mitjà “les informacions amb un cert grau de serietat no es titularan mai així, ja que la professió respecta o ha de respectar una sèrie de codis ètics”. En canvi, a MARCA, Ramiro Aldunate és clar: “si el model de negoci ens diu que, si no fan clic, el diari tanca, hem de buscar la manera que la gent faci clic. No hi ha

més”. Finalment, Xavi Ortuño, de l'SPORT, es posiciona en contra de l'abús d'aquest tipus de titulars, però en defensa la seva utilització “quan el contingut respon a l'alçada de l'interès que genera el titular”.

En qualsevol cas, els quatre redactors coincideixen en afirmar que en cap dels seus mitjans la tendència anirà a l'alça, sinó més aviat el contrari. Jiménez, per exemple, creu que “la gent deixarà de creure en aquest tipus de titulars i llavors els mitjans ens hi haurem de tornar a adaptar. És l'encant del món digital, que canvia constantment”.

3.3.3. L'impacte multimèdia

Les fotografies són una arma crucial per potenciar l'aparença de les portades. Per aquest motiu, els mitjans les utilitzen en la totalitat de les peces que apareixen en la seva pàgina principal. Malgrat tot, darrerament els portals han adoptat l'actitud de no posar vídeos a les portades.

Des de Mundo Deportivo, el seu cap digital, Toribio Blanco, afirma que “resulta més pràctic per un redactor de Mundo Deportivo que el vídeo aparegui directament a la portada, però a nivell d'usabilitat és menys eficient, ja que estàs perdent clics”. A l'AS, Juan Jiménez destaca la importància d'AS TV, ja que “permet oferir a l'usuari la possibilitat de fer dos clics –un a la pàgina de la notícia escrita o l'altra a la del vídeo d'AS TV–. Segons Jiménez, “AS ha estat capaç de donar continguts interessants, tot i que no té els drets audiovisuals de les grans competicions. Ha estat un mitjà pioner que ha intentat anar on la gent no va per sorprendre-la”.

D'altra banda, a MARCA, en una de les poques coses que el nou disseny del web ha resultat profitós és en l'ús de contingut multimèdia. Abans del canvi,

l'usuari de MARCA podia veure vídeos de la portada, però ara necessita entrar a la notícia per fer-ho, de manera que el mitjà ha guanyat clics.

Finalment, SPORT reconeix que “sempre hi ha marge de millora en el món digital”, tot i que, en general, la redacció està satisfeta amb l'ús i la qualitat dels mitjans audiovisuals que apareixen en el mitjà.

3.3.4. El poder de la publicitat

La publicitat és un dels grans problemes que l'audiència detecta en els mitjans digitals. Els quatre mitjans esportius de referència a Espanya en són conscients, però confien en què els usuaris s'hi acabin acostumant. Des de Mundo Deportivo, per exemple, Toribio Blanco explica que “quan les televisions posen anuncis a mig final de pel·lícula, la gent no diu res perquè ja té assumit que la publicitat hi apareixerà. Als mitjans digitals està costant més però al final s'acabarà entenent”.

A més, els quatre mitjans han confirmat el que ja es preveia en la primera etapa d'aquest estudi: la distribució de la publicitat a la portada dels portals es decideix cada cert temps, no pas cada dia. En tots els casos, la publicitat apareix de manera regular en determinats espais de la portada, excepte en casos puntuals, quan hi ha un esdeveniment important o el mitjà té algun tipus d'interès econòmic en què la distribució de publicitat canviï.

3.3.5. La importància de les xarxes socials

Les xarxes socials són la clau de l'evolució d'un mitjà digital. MARCA, AS, Mundo Deportivo i SPORT competeixen dia a dia per aconseguir seguidors, ja que són conscients que bona part dels usuaris entren al seu portal gràcies a

les xarxes socials. Tots quatre mitjans centren els seus esforços en Facebook i Twitter, tot i que alguns, com Mundo Deportivo i SPORT, estan intentant llançar-se a noves xarxes com ara Instagram o Snapchat.

Malgrat tot, els quatre mitjans no utilitzen de la mateixa manera Facebook que Twitter. Tots quatre coincideixen en apostar per Facebook com a xarxa per compartir les peces reportatjades, mentre que comparteixen a Twitter totes les notícies que es publiquen al portal del mitjà.

Ara bé, les xarxes socials són un escenari canviant, de manera que les redaccions han d'estar atentes als canvis i a les necessitats que puguin aparèixer entre el públic. Per exemple, segons Toribio Blanco, de Mundo Deportivo, "l'ús que fem ara mateix de Twitter a Mundo Deportivo és molt diferent al que fèiem el primer dia, ja que la xarxa canvia i hem d'anar evolucionant com ella".

3.3.6. El futur segons els professionals

El futur es planteja tan o més canviant que el present pels quatre mitjans. Tots ells són conscients que treballen en un escenari on els canvis són freqüents, de manera que marquen els seus objectius d'acord amb la previsió que la situació és inestable.

MARCA, per exemple, sap que és un mitjà de referència a l'Amèrica del Sud i té com a principal objectiu potenciar els continguts que s'hi destina. Una part molt important dels seus usuaris són d'aquesta regió del món i la idea del mitjà és aplicar estratègies per satisfer les necessitats del públic llatinoamericà.

A l'AS, l'altra gran diari de Madrid, es conforma amb seguir sent un referent en el tractament dels continguts a la xarxa, però vetllarà per incloure més articles

de reflexió. Segons Juan Jiménez, “l’opinió és la gran cita pendent dels mitjans digitals esportius”.

A Barcelona, Mundo Deportivo vol consolidar el seu lideratge a Catalunya. Per fer-ho, està començant a entrar a noves xarxes socials com Snapchat, Youtube o Instagram, ja que sap que el seu públic és majoritàriament jove. A més, a curt termini, vol consolidar la narració de transmissions en directe via web. Pel que fa a llarg termini, vol endinsar-se en el mercat de l’Amèrica Central i de l’Amèrica del Sud, seguint els passos de Marca i AS, que ja hi són presents.

Finalment, SPORT té com a objectiu fonamental adaptar-se quan abans millor a la integració de la redacció. A més, té la necessitat de renovar el disseny del seu lloc web per posar-se al nivell de la competència, ja que ara mateix està a la darrera posició i n’és conscient. A llarg termini, té com a objectiu que la web acabi superant en ingressos a l’edició en paper.

4. Conclusions

L'element clau per analitzar les estratègies de fidelització dels mitjans és la seva portada, per això bona part dels resultats es basen en l'anàlisi d'aquest aspecte. Partint d'aquesta base, el primer pas a seguir consisteix en respondre les preguntes de recerca que es van formular abans de realitzar la investigació.

La primera d'aquestes preguntes feia referència a la importància que cada portal dóna als grans temes d'interès en relació a la resta de temes del moment. En aquest sentit, un cop realitzada la investigació, queda clar que cada mitjà té la seva pròpia filosofia. SPORT, per exemple, se centra en el seu públic, que sap que és majoritàriament del Barça, i prioritza la informació que fa referència al conjunt blaugrana per sobre de la de la resta d'equips o esports. Per la seva banda, AS i Mundo Deportivo opten pel mateix mètode però amb matisos. AS col·loca les notícies en portada en funció del seu impacte en el públic, és a dir, basant-se en el nombre de visites que tenen. Mundo Deportivo opta pel mateix mecanisme i té en compte el nombre de lectures, però en aquest cas el mitjà té com a punt diferencial que dóna l'oportunitat de ser a portada a totes les peces que es publiquen en el lloc web. Finalment, MARCA en una situació delicada: el canvi de disseny que va patir el mitjà el desembre passat ha fet que la portada es passi a estructurar en files en lloc de fer-ho en columnes i això dóna poc marge de maniobra al portadista, que no pot barrejar peces de diferents disciplines a la primera fila del portal. En aquest cas, doncs, MARCA no es regeix ni pel seu públic objectiu ni pel nombre de visites de les seves notícies, sinó que s'adapta al disseny de la seva web.

Així doncs, la hipòtesi prèvia que afirmava que el tractament de la informació que fan els quatre mitjans que s'analitzen divergeix en funció dels seus ideals així com també dels seus interessos comercials s'ha de desmentir, ja que això només ocorre en el cas del diari SPORT.

Una altra pregunta de recerca es referia a la presència de titulars a les portades. En concret, incidia en la presència en portada de titulars que busquen el clic en relació als titulars informatius i quin efecte tenen en els usuaris. En aquest sentit, actualment els titulars informatius segueixen tenint més presència a les portades que els que busquen el clic. Malgrat tot, aquests últims són presents en més del 20% de la portada de MARCA, SPORT i Mundo Deportivo, i arriba gairebé al 15% en el cas del diari AS. En tot cas, els professionals dels mitjans analitzats coincideixen en afirmar que l'ús dels titulars que busquen el clic es reduirà de cara als propers anys.

D'aquesta manera, la hipòtesi inicial que deia que els titulars de clic són tan o més presents que els de caire informatiu en els mitjans digitals de temàtica esportiva i la seva evolució deixa entreveure que acabaran sent els més utilitzats de llarg es desmenteix totalment. Els titulars informatius segueixen sent majoritaris, tot i que els de clic criden més l'atenció. A més, segons els periodistes, l'ús dels titulars de clic s'acabarà reduint.

La tercera de les cinc preguntes de recerca formulades abans de la investigació feia referència als continguts multimèdia que apareixen en els mitjans digitals i l'actitud de l'audiència al respecte. En aquest aspecte, el gran tret en comú dels quatre mitjans analitzats és que no utilitzen vídeos a les portades, però que utilitzen fotografies per il·lustrar totes les peces en portada. El que fan posar una fotografia com a complement de la notícia de portada i afegir-hi el signe de "PLAY" per indicar que, clicant a la peça, l'usuari podrà veure un vídeo

que té relació amb la informació. Es tracta d'una estratègia per guanyar clics a la web, ja que d'aquesta manera els usuaris han d'entrar dins la notícia per consumir el vídeo. En relació a això, els usuaris han reaccionat amb certa passivitat: en general aproven l'ús que els mitjans fan dels continguts multimèdia i no tenen cap problema en realitzar un clic de més per veure els vídeos.

Així doncs, pel que fa a la hipòtesi inicial que afirmava que els portals webs d'informació esportiva n'inclouen cada vegada més, però que les estratègies a l'hora d'utilitzar-los encara tenen molt marge de millora, no és del tot correcte. En general, els usuaris estan satisfets amb el tractament del contingut audiovisual que fan els mitjans i no tenen cap problema en fer clics de més per haver de consumir-los.

Pel que fa a la publicitat, una altra pregunta de recerca es referia a l'actitud dels usuaris en relació a la presència d'anuncis a les portades. En aquest sentit, més de dues terceres parts de l'audiència enquestada considera que els mitjans podrien dedicar menys espai als anuncis però ho entenen perquè és la seva principal font de finançament. Malgrat tot, gairebé un 30% dels usuaris s'oposen totalment a la publicitat i defugen de l'actitud comprensiva de la majoria. A les redaccions, aquestes actituds es perceben com a lògiques i, en general, s'afirma que l'única sortida a aquest debat és que els usuaris s'acostumin a la presència d'anunciants. Sense ells, el periodisme digital difícilment tindria perspectiva de futur.

En aquest sentit, una de les hipòtesis inicials considerava que els mitjans digitals necessiten la publicitat per obtenir ingressos, mentre que els usuaris la troben força molesta i excessivament present en els portals. Respecte això, es confirma que els mitjans necessiten la publicitat per obtenir ingressos de la

seva activitat, però els usuaris, en general, acaben adaptant-se a la seva presència a les portades dels diaris digitals.

Finalment, l'última de les preguntes de recerca que es van formular a l'inici del projecte es referia a les xarxes socials i a l'eficàcia que tenen en cada mitjà en particular. En aquest sentit, convé destacar dues coses: l'hegemonia històrica de MARCA com el mitjà de referència a les xarxes socials i la bona utilització de les xarxes per part de Mundo Deportivo, que no només supera a AS de manera clara, sinó que a Facebook s'acosta als números de MARCA. D'altra banda, les xarxes socials són la cita pendent d'AS, que no aconsegueix acostar-se a Mundo Deportivo, i una oportunitat per SPORT per aconseguir més usuaris, ja que fa poc temps que s'hi ha llançat i els primers mesos estan resultant productius a nivell de visites al web, segons el seu cap de l'àrea digital.

En aquest sentit, s'ha pogut corroborar del tot la certesa de la hipòtesi formulada a l'inici del projecte afirmava que les xarxes socials són una eina vital per aconseguir visites, tot i que el seu ús és millorable i la seva tendència és d'anar a l'alça.

Bibliografía

Alcoba, A. (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid: Editorial Paraninfo.

Correyero, B. (2004). El comunicador digital. Transformaciones en las rutinas y perfiles profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. 2004: Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Fernández, L. (2012). El periodismo en el ámbito del deporte: un análisis desde 2001 al 2011. Madrid: Editorial Fragua.

Flores Vivar, J. (2014). Ciberperiodismo. Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red. Lima (Perú): Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

Hammel, B. (2003). Real Sports Reporting. Estados Unidos: Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

Jaraba, G. (2014). Periodismo en internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red. Barcelona: Ma Non Troppo Troppo (Robinbook).

López García, X; Otero López, M. (2004). Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística. A Coruña: Netbiblo.

Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Barcelona: Gestión 2000.

Núñez, V. (2015). La empresa informativa en la era digital. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Paniagua, P. (2003). Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital. Madrid: Fragua.

Pulford, C. (2009). Byliners: 101 ways to be a freelance journalist. Londres (Regne Unit): Ituri Publications.

Rojas, J. L. (2005). La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza. Sevilla: Aconcagua Libros.

Salaverría, R. (2008). Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90.

Salaverría, R. (2008). Redacción periodística en internet. Barañáin (Navarra): EUNSA.

Annexos

Annex 1. Fitxa d'anàlisi de les portades dels diaris

SETMANA:

DATA:

MITJÀ:

PART 1. Anàlisi de les 5 notícies principals del portal

1. (Aquí escriurem el titular de la pàgina, per ordre de col·locació a la pàgina d'inici)			
a) Titulars (primeres 5 notícies del portal)			
		Tipologia de titular (declaració entre cometes, titular semàntic, titular suggerent, titular informatiu...)	
		Nombre de paraules del titular	
		Va acompanyat d'extractes, avant-títols o subtítols?	
b) Elements gràfics (5 primeres notícies del portal)			
		Fotografia: Sí o No	
		Retrat (marcar amb x)	
		Acció (marcar amb x)	
		Paisatge (marcar amb x)	
		Vídeo: Sí o No	
		Extra-esportius (declaracions de protagonistes) – marcar amb x	
		Esportius (resum partit, imatges entrenament, curses...) – marcar amb x	
		Gràfics: Sí o No	
		En cas de sí, explicar breument en què consisteix el gràfic	
2. (Aquí escriurem el titular de la pàgina, per ordre de col·locació a la pàgina d'inici)			
a) Titulars (primeres 5 notícies del portal)			
		Tipologia de titular (declaració entre cometes, titular semàntic, titular suggerent, titular informatiu...)	
		Nombre de paraules del titular	
		Va acompanyat d'extractes, avant-títols o subtítols?	
b) Elements gràfics (5 primeres notícies del portal)			
		Fotografia: Sí o No	
		Retrat (marcar amb x)	

	Acció (marcar amb x)	
	Paisatge (marcar amb x)	
	Vídeo: Sí o No	
	Extra-esportius (declaracions de protagonistes) – marcar amb x	
	Esportius (resum partit, imatges entrenament, curses...) – marcar amb x	
	Gràfics: Sí o No	
	En cas de sí, explicar breument en què consisteix el gràfic	
3. (Aquí escriurem el titular de la pàgina, per ordre de col·locació a la pàgina d'inici)		
a) Titulars (primeres 5 notícies del portal)		
	Tipologia de titular (declaració entre cometes, titular semàntic, titular suggerent, titular informatiu...)	
	Nombre de paraules del titular	
	Va acompanyat d'extractes, avant-títols o subtítols?	
b) Elements gràfics (5 primeres notícies del portal)		
	Fotografia: Sí o No	
	Retrat (marcar amb x)	
	Acció (marcar amb x)	
	Paisatge (marcar amb x)	
	Vídeo: Sí o No	
	Extra-esportius (declaracions de protagonistes) – marcar amb x	
	Esportius (resum partit, imatges entrenament, curses...) – marcar amb x	
	Gràfic: Sí o No	
	En cas de sí, explicar breument en què consisteix el gràfic	
4. (Aquí escriurem el titular de la pàgina, per ordre de col·locació a la pàgina d'inici)		
a) Titulars (primeres 5 notícies del portal)		
	Tipologia de titular (declaració entre cometes, titular semàntic, titular suggerent, titular informatiu...)	
	Nombre de paraules del titular	
	Va acompanyat d'extractes, avant-títols o subtítols?	
b) Elements gràfics (5 primeres notícies del portal)		
	Fotografia: Sí o No	
	Retrat (marcar amb x)	
	Acció (marcar amb x)	
	Paisatge (marcar amb x)	
	Vídeo: Sí o No	
	Extra-esportius (declaracions de protagonistes) – marcar amb x	
	Esportius (resum partit, imatges entrenament, curses...) – marcar amb x	
	Gràfic: Sí o No	
	En cas de sí, explicar breument en què consisteix el gràfic	
5. (Aquí escriurem el titular de la pàgina, per ordre de		

col·locació a la pàgina d'inici)		
a) Titulars (primeres 5 notícies del portal)		
	Tipologia de titular (declaració entre cometes, titular semàntic, titular suggerent, titular informatiu...)	
	Nombre de paraules del titular	
	Va acompanyat d'extractes, avant-títols o subtítols?	
b) Elements gràfics (5 primeres notícies del portal)		
	Fotografia: Sí o No	
	Retrat (marcar amb x)	
	Acció (marcar amb x)	
	Paisatge (marcar amb x)	
	Vídeo: Sí o No	
	Extra-esportius (declaracions de protagonistes) – marcar amb x	
	Esportius (resum partit, imatges entrenament, curses...) – marcar amb x	
	Gràfic: Sí o No	
	En cas de sí, explicar breument en què consisteix el gràfic	

PART 2. Anàlisi de la notícia principal del portal

TITULAR DE LA NOTÍCIA	
	És sobre el gran esdeveniment de la setmana?
	Sí o No
	Quina importància té en relació a la resta de notícies del portal? (ocupa molt més, té un titular més gran, simplement està posada en primer lloc...)
	(Resposta: breu i sintètica)

PART 3. Anàlisi de la publicitat al portal

On es troba situada la publicitat a la pàgina inicial del portal? (Dreta, esquerra, a dalt, a baix, repartida...)	
Nombre d'anuncis a la pàgina principal del portal.	

Annex 2. Formula.ri de l'enquesta. a ls leaors deis mitja.ns

Quina edat tens? *

- ☐ Menys de 18
- ☐ 18-30
- ☐ 30-55
- ☐ Més de 55

Quin deis següents portals visites més? *

- ☐ Marca.com
- ☐ As.com
- ☐ SPORT.es
- ☐ Mundodeportivo.com

Per quin deis següents motius el tries per sobre de la resta? *

- ☐ M'agrada com tracta la informació
- ☐ És del Barça/Madrid, com jo
- ☐ La resta de mitjans són lamentables. Aquest almenys manté una mica de rigor periodístic
- ☐ L'he triat com el meu mitjà de referència tota la vida i seguiré fent-ho sempre

Els titulars que busquen el 'clic' més que la informació són cada vegada més presents en els mitjans de comunicació digitals. Que en penses? (Ex. "Així se celebra una Premier League" o "El que va dir Piqué a Periscope") *

- ☐ Em sembla en un atac contra el periodisme. Quan llegeixo un titular vull que m'expliqui el que diu la notícia, aquesta és la gràcia dels titulars
- ☐ És una gran idea dels mitjans digitals per tal que els usuaris facin clic a les notícies i, per tant, guanyin visites. Em treu el barret
- ☐ És una eina més dels mitjans digitals per sumar visites. La respecto, però no la comparteixo
- ☐ Això a la premsa escrita no passa! Per això la prefereixo per sobre de la premsa digital

Els periodisme digital permet la inclusió d'elements multimedia (vídeos, infografies, etc.) que la premsa escrita no pot utilitzar. Acostumes a fixar-te en els vídeos que els portals d'informació esportiva inclouen a les peces? *

- ☐ Uí, no! Per mirar vídeos ja tinc altres plataformes com Youtube, on, a més, hi ha més varietat de continguts
- ☐ Sí, és genial perquè no només puc llegir les cròniques del partit del meu equip sinó que també puc mirar el resum en format vídeo
- ☐ Sí. Entre d'altres coses, gràcies als vídeos, m'estalvio de llegir les peces, ja que mirant el resum en format multimedia en tinc prou per saber del que parlen
- ☐ No, els vídeos no em criden l'atenció quan estic a l'web d'un mitjà de comunicació

Que en penses de l'ús que fan els mitjans digitals de temàtica esportiva dels elements multimedia? *

- ☐ És molt intel·ligent per part seva i em sembla una eina eficaç per guanyar visites
- ☐ Està bé que facin servir aquests elements però crec que encara poden explotar-los molt més del que ho fan
- ☐ Això ja no ho fa ningú. Arribarà un dia en què tots els continguts dels portals seran vídeos amb quatre línies de descripció
- ☐ Crec que han de cuidar millor la seva utilització. Es nota que encara prioritzen la redacció per sobre de l'element multimedia

La publicitat és la gran font d'ingressos de la majoria de mitjans digitals. Quina opinió et mereix la publicitat que trabes als mitjans digitals de caire esportiu? *

- ☐ Em molesta molt trobar tanta publicitat als portals web. La publicitat pren espai a la informació
- ☐ La veritat és que podrien dedicar menys espai als anuncis, però els entenc. Han de fer diners
- ☐ Em sembla interessant que hi hagin anuncis als portals informatius, també m'agrada molt: consumir publicitat
- ☐ Posar publicitat és una estratègia poc intel·ligent! Si els consumidors troben un anunci que els interessa, potser surten de la pàgina web i el mitjà perd un lector

Segueixes als mitjans digitals de referència en l'àmbit esportiu a Twitter? *

- ☐ Sí, és una gran manera d'estar informat
- ☐ Sí, però aviat deixaré de fer-ho. No m'aporta res
- ☐ No, les xarxes socials les utilitzo per estar en contacte amb les meves amistats
- ☐ No, no tinc cap compte a cap xarxa social

Creus que és l'ús que els mitjans digitals de temàtica esportiva fan de les xarxes socials els aporta beneficis pel que fa al nombre de visites que tenen? *

- ☐ Molt. Moltes de les notícies esportives que llegeixo als mitjans digitals les rescobreixo (públics als portals que tenen a les xarxes socials)
- ☐ Sí, però encara podrien explotar molt més aquesta eina
- ☐ No, crec que la manera com els mitjans utilitzen les xarxes socials és realment mala; hi afegiria res;
- ☐ No, no veig clara la manera com els mitjans poden utilitzar les xarxes socials per obtenir-ne algun tipus de profit

El desembre passat es va disputar el Mundial de Clubs 2015 al Japó i el FC Barcelona va proclamar-se campió del món. Tria l'afirmació que vagi més d'acord amb tu: *

- ☐ Sóc del Barça i penso que en aquell moment les informacions esportives més rellevants eren les relacionades amb el Mundial de Clubs
- ☐ Tot i no ser del Barça, penso que en aquell moment les informacions esportives més rellevants eren les relacionades amb el Mundial de Clubs
- ☐ Hi havia lliga aquí. Sens dubte, el més important pels mitjans de referència a Espanya hauria d'haver estat el seguiment de la jornada
- ☐ El delicat moment de Rafa Benítez a la banqueta del Madrid era clarament el gran tema d'interès del moment

La Primera Divisió Espanyola no va aturar-se aquest Nadal, de manera que hi va haver jornada de lliga durant les testes. Vas estar pendent de l'actualitat esportiva durant les testes? *

- ☐ Sí, fins i tot més. Tenia festa i podia dedicar-hi més hores
- ☐ Sí, de la mateixa manera que quan no són festes
- ☐ Sí, però no tant com quan no són festes
- ☐ No, són festes i vaig desconnectar per complet